

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kirsi Pruudel

Tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjuisikute käsitletud tervisest

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Marko Uibu, Ph.D.

Tartu, 2019

SISUKORD

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILINE KONTEKST	7
1.1 Tervis	7
1.1.1 Tervis medikaliseerunud maailmas	8
1.1.2 Tervis kui tarbitav elustiil	9
1.2 Sotsiaalmeedia	10
1.2.1 Sotsiaalmeedia platvormid	12
1.2.2 <i>Influencer</i> 'id ehk mõjuisikud	14
1.2.3 Tervise ja fitnessi esinemine sotsiaalmeedias	16
1.3 Uurimisküsimused	19
2. METODOLOOGIA	21
2.1 Kontentanalüüs	21
2.2 Intervjuud	22
2.3 Kontentanalüüsi valim	24
2.4 Intervjuu valim	25
2.5 Pildianalüüsi skeem	26
3. TULEMUSED	29
3.1 Kontentanalüüsi tulemused	29
3.1.1 Fotod toidust	29
3.1.2 Fotod inimestest	32
3.1.3 Postituste tekstid	36
3.2 Intervjuude tulemused	38
3.2.1 Tervise ning tervislike eluviiside tähendus	38
3.2.2 Tervisliku eluviisi jälgimise põhjused	42
3.2.3 Ebatervisliku eluviisi definitsioon	45
3.2.4 Sotsiaalmeedias terviseinfo jagamine põhjused ning allikad	48
3.2.5 Sotsiaalmeedia roll tervislike eluviiside populariseerimisel	52
3.2.6 Auditoorium	55
3.2.7 Koostöö brändidega	57
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	60
4.1 Eesti tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjuisikute käsitletud tervisest	60
4.2 Mõjuisikute terviseinfo jagamise põhjused ning motivaatorid	62

4.3 Sotsiaalmeedia mõjusikute tegevuste mõjutajana	64
4.4 Meetodi kriitika	66
KOKKUVÕTE	68
SUMMARY	70
KASUTATUD KIRJANDUS	72
LISAD	81
Lisa 1. Intervjuu kava	81
Lisa 2. Kodeerimisjuhend koos tulemustega	83

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on levinud arusaam, et inimesed on oma tervise eest ise vastutavad. Hea tervis on elustiili küsimus ning selle elementideks peetakse tervislikku ning täisväärtuslikku toitumist, aktiivset eluviisi, tervisliku kaalu hoidmist (Pärnpuu, 2015). Samuti leiavad tervisega seonduvad teemad meedias suurt kõlapinda. Probleemne on see just selle tõttu, et meedia poolt loodud tervisenormid on suuresti just ilunormid, mida meedia konstrueerib tervislikkuse pähe. Peamiselt keskendubki üldine tervisediskursus kaalu-, toitumise- ja vormisolemisega seotud teemadele (Pärnpuu, 2015). Nii on kujunenud ühiskonnas olukord, kus tervislikkuse saavutamine on seotud hea vormi ja figuuri saavutamise ja hoidmisega (Lamp 2005).

Vaatamata sellele, et Tervise Arengu Instituudi (TAI) andmetel on pea neljandik kooliteed alustavatest Eesti lastest ülekaalus või rasvunud, on järjest nooremad lapsed mures oma kehakaalu ning toitumise pärast ning uurivad juba noores eas interneti vahendusel toitumisnõustajalt, kas nad on normaalkaalus ning kuidas kaalu langetada (Mägi, 2019). Seda just selle tõttu, et pidevalt hirmutatakse lapsi ülekaalu ohtudega ning pidev hirmutamine võib omakorda viia teise äärmuse, näiteks söömishäireteni (Mägi, 2019). Funktsionaalse toitumise ja mänguterapeudi Sirli Kivisaare arvates on suurim mõjutaja see, mida lapsed kuulevad meedias (Mägi, 2019).

Olulist rolli probleemi juures mängib ka asjaolu, et tavapärastele meediakanalitele on lisandunud laialdane sotsiaalmeedia võrgustik (Auser, 2018). Sotsiaalmeedia vahendusel on võimalik leida väga palju infot erinevate elustiilide, treeningvõimaluste ning dieetide kohta. Nii on tekkinud olukord, kus ka tervist puudutavat infot otsitakse erinevatest sotsiaalmeedia kanalitest.

Sotsiaalmeedia abil on võimalik informatsiooni hõlpsamini levitada, samuti võimaldab see kergemini jõuda soovitud auditooriumini. See on omakorda kaasa toonud olukorra, kus sotsiaalmeediat kasutatakse ka terviseturunduses. Hiljutine näide on Tervise Arengu Instituudi kampaania „Aitab kah! Sööme tervislikult!“, kuhu kaasati *youtuber*’id Victoria Villig, Martti Hallik ja Liina Ariadne Pedanik noortele tervisliku toitumise põhimõtteid tutvustama (TAI, 2018).

Olenemata sotsiaalmeedia võimalustele jagada terviseinfot ning seeläbi jõuda paremini sihtauditooriumini, kaasneb sellega erinevaid probleeme. Varasematest uuringutest on selgunud,

et Instagramis tervise ja fitnessiga seonduva meediasisu jälgimine võib kaasa tuua rahulolematuse oma kehaga (Pradeiro, 2017). Austraalia Flindersi Ülikooli professor Marika Tiggemanni sõnul võib ka pinnapealne ning lühike Instagramis fotode jälgimine mõjuda negatiivselt inimese enesehinnangule (Pradeiro, 2017). Sellest võib järeldada, et sotsiaalmeedias informatsiooni jagavad mõjuisikud võivad vaatamata positiivsetele tervisesõnumitele tekitada inimestes ärevust, mis omakorda võib viia inimeste treening- ja toitumisharjumused ebatervislikku äärmusesse. Lisaks sellele selgus Glasgow Ülikoolis läbiviidud uuringus, et tervise ja fitnessi mõjuisikute poolt jagatav terviseinfo ei põhine tõestele faktidele ning on väär (Forrest, 2019). Uuringust selgus, et üheksast uuritud mõjuisikuks kõigest üks jagas sellist informatsiooni, mis oli tõene või põhines teaduslikel faktidel ning vastas Suurbritannia toitumissoovitustele (Forrest, 2019). Uuringut läbi viinud teadlased ütlesid, et erinevad terviseblogid ei ole usaldusväärsed terviseinfo allikad (Forrest, 2019).

Käesolevas bakalaureusetöös uurin täpsemalt, kuidas defineerida eesti tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjuisikud tervist ning tervislikke eluviise, mis on terviseinfo jagamise peamised põhjused ning motivaatorid. Otsustasin uurida just eraldi tervise ja fitnessi *influencereid* ehk sotsiaalmeedia mõjuisikuid, kes postitavad sotsiaalmeedias vähemalt korra kuus tervist puudutavatel teemadel ning omavad jälgijaskonda, mis ületab 3000 jälgija piiri. Otsustasin neid uurida selle tõttu, et nad postitavad tervisega seotud teemadel piisavalt palju. Samuti on oluline silmas pidada, et noored ei tarbi informatsiooni enam traditsioonilise massimeedia vahendusel (ERR, 2018) ning selle tõttu soovisin uurida just sotsiaalmeedias tegutsevaid mõjuisikuid. Lisaks on nende jälgijaskonnad piisavalt suured, et antud kanal on muutunud oluliseks. Näiteks jälgib Eesti populaarseimat tervise ja fitnessi mõjuisiku Merilin Taimret Instagramis üle 40 000 inimese (Taimre, 2019). Otsustasin töös kombineerida kaks meetodit. Uuringu esimese osa teostasın kontentanalüüsi abil, selleks, et saada paremat ülevaadet populaarsematest mõjuisikutest ning sellest, milliseid sõnumeid ning vormilisi võtteid nad kasutavad tervislikkuse edastamiseks. Uuringu teises osas viisin läbi intervjuud kaheksa mõjuisikuga. Intervjuud otsustasin läbi viia just selleks, et paremini mõista tervise ja fitnessi mõjuisikute fenomeni. Samuti soovisin teada saada, kuidas nad ise mõtestavad tervist ning tervislikke eluviise.

Bakalaureusetöö algab sissejuhatusega. Töö esimeses osas tutvustan teoreetilisi lähtekohti ning mõisteid. Esimeses osas toon ka välja uurimisküsimused. Töö teises osas tutvustan oma uurimise meetodeid ning valimit. Töö kolmandas osas toon välja sotsiaalmeedia mõjuisikute kaardistuse ning intervjuude tulemused. Töö viimases peatükis arutlen oma uuringu tulemuste üle.

Täna Marko Uibut, kes on olnud suurepärane juhendaja nii minu seminaritööle kui ka lõputööle. Ühtlasi tänan kõiki intervjuueeritud mõjuisikuid, kes olid valmis oma teadmistega ning mõtetega töösse panustama ning moodustasid väga suure osa minu lõputööst.

1. TEOREETILINE KONTEKST

Käesolevas peatükis tutvustan teoreetilisi lähtepunkte, millel põhineb minu töö. Selles peatükis annan ülevaate tervisest ning tervise rollist ühiskonnas. Samuti annan ülevaate populaarsematest sotsiaalmeedia platvormidest, sotsiaalmeedias levivatest tervisetrendidest. Peatüki esimene pool keskendub tervisele ning peatüki teine pool sotsiaalmeediale.

1.1 Tervis

Maailma Terviseorganisatsioon WHO (2016) käsitleb tervist kui organismi seisundit, kus inimesel on tagatud täielik füüsiline, vaimne ja sotsiaalne heaolu. WHO (2016) sõnul ei anna haiguste ning puuete puudumine inimesele “tervislikku” seisundit. Seejuures tervislikku eluviisi seostatakse pigem hea füüsilise vormi, aktiivsuse ning tervisliku toitumisega (Pärnpuu, 2015). Viimase paari aasta jooksul on oluliselt panustatud vaimse tervise teenuste arendamisse (Haan, 2017). Näiteks on loodud vaimse tervise alased veebikeskkonnad (peaasi.ee ja enesetunne.ee) kust on võimalik leida infot vaimse tervise probleemide kohta nii eesti kui ka vene keeles (Haan, 2017). Sellest võib järeldada, et ka vaimne tervis on tervislikkuse oluliseks komponendiks. Halba tervist seostatakse ülekaalulisuse, rämpstoidu söömise ning madala füüsilise aktiivsusega (Pärnpuu, 2015). Tervislike eluviiside praktiseerimise eesmärk on ühiskonnas levinud ootustele ja normidele vastamine (Lamp, 2005). Sellest järeldub, et tervislike eluviiside järgimise peamiseks eesmärgiks on hea vormi ning figuuri saavutamine ning omakorda selles püsimine.

Mõisted „tervis” ja „fitness” käivad tihti käsikäes, täiendades üksteise definitsiooni (Mertsina, 2017). Termin “fitness” tähendab vormisolekut, sportlikku ja tervislikku eluviisi (EKI). Erinevalt füüsilisest aktiivsusest, viitab fitnessi definitsioon mitmekülgsele kehalisele võimekusele, mis omakorda hõlmab ka erinevaid psühholoogilisi ja tervisega seotud aspekte (Ortega jt 2008: 1). Fitnessiga seonduva tähendusvälja saab jagada kaheks. Fitness tähendab tervise korrasolekut ning mentaalset heaolu (Caspersen jt 1985: 128). Lisaks on oluline roll ka füüsilisel võimekusel ja väljanägemisel (Caspersen jt 1985: 128).

Riiklikke toitumis- ning liikumissoovitusi uuendatakse pidevalt (TAI, 2017). Riiklike toitumis- ning liikumissoovituste uuendamine algas 2012. aastal (TAI, 2017). Riiklike liikumissoovituse kohaselt peaksid lapsed ja noorukid aktiivselt liikuma vähemalt 60 minutit päevas, täiskasvanud 150 minutit keskmise intensiivsusega või 75 minutit kõrge intensiivsusega (TAI, 2017). Eesti toitumissoovituste põhialuseks on Põhjamaade toitumissoovitused (Terviseinfo, 2018). Eestis kasutatakse elanike informeerimiseks peamiselt toidupüramiidi, taldrikureeglit ning liikumispüramiidi (Terviseinfo, 2018). Tervise Arengu Instituudi toitumisekspert Tagli Pitsi sõnul on toiduvaliku tegemise juures oluline toidu “vastavus vajadusele, tasakaalustatus, mõõdukus ja mitmekesisus” (TAI, 2017). Sellest võib järeldada, et tervisliku toitumise juures on oluline, et inimene ei sööks liiga väga ega liiga palju. Samuti on oluline erinevate toidugruppide osakaal. Toitumissoovituses ei ole välja toodud, et toidud oleksid konkreetset tervislikud või ebatervislikud.

Crawfordi (2006: 409) sõnul valitseb tänapäeva ühiskonnas aramus, et inimesed vastutavad oma tervise eest ise. Tervist peetakse elustiili küsimuseks, sest paljud lahendused terviseprobleemidele peituvad inimese isiklikul vastutusel, inimeste tervis sõltub elustiilivalikutest (Crawford 2006: 409). Näiteks, inimene suitsetab ja saab kopsuvähi (Crawford 2006: 409). Selle tõttu võib öelda, et “tervisepüüdluse eelduseks on individuaalne vastutus” (Mägi, 2017).

1.1.1 Tervis medikaliseerunud maailmas

Tervise teema on muutunud järjest populaarsemaks nii traditsioonilises kui ka uues meedias (Seale, 2003). Seesugust meditsiini ja tervise rolli suurenemist ühiskonnas on seletatud mõistetega medikaliseerumine ning tervisepüüdlus. Nii medikaliseerumise kui ka tervisepüüdluse aluseks on individuaalne vastutus.

Meditsiini suurenevat rolli ühiskonnas on kirjeldatud läbi medikaliseerumise mõiste (Conrad 1992: 209). Medikaliseerumisel on erinevaid definitsioone. Näiteks on Zola (1983: 295, viidatud Conrad, 1992: 210 kaudu) väitel medikaliseerumine protsess, mille käigus inimeste igapäevaelu on läinud “meditsiini mõju ja järelevalve alla”. Conrad (1992) on kirjeldanud medikaliseerumist kui protsessi, läbi mille saavad mitte-meditsiinilised probleemid lahendatud kui meditsiinilised

probleemid. Medikaliseerumise näited on alkoholism või ülekaalulisus, mida kirjeldatakse meditsiiniliste patoloogiatena, mida tuleb ravida (Uibu ja Vihalemm, 2017: 346). Eestis väljendub medikaliseerumine näiteks ravimite tarvitamise kasvus (Uibu ja Vihalemm, 2017: 346).

Soovi mahtuda normi võib kirjeldada mõistega tervisepüüdlus. *Healthism* ehk tervisepüüdlus on ühiskonnas valitsev arusaam, et inimese heaolu on võimalik saavutada tervislikkuse abil (Crawford, 1980: 368). Sellega kaasneb omakorda olukord, mil inimestel on varasemast suurem vastutus iseenda tervise eest hoolt kanda (Crawford, 1980: 368). Selle tõttu tuntakse ühiskonnas suuremat vastutust (Crawford, 1980: 368). Tervisepüüdlust võib nimetada üheks medikaliseerumise väljendusviisiks.

Tervisepüüdluse põhilised väljendusviisid on pidada füüsiline aktiivsus ning tervislik toitumine. Teoreetikute sõnul on tervisepüüdluse ideoloogia probleemne selle tõttu, et indiviidi isiklikule vastutusele rõhumine tekitab inimestes ärevust, kui etteantud tervisenormidesse ei suudeta mahtuda (Uibu ja Vihalemm, 2017: 345-346).

1.1.2 Tervis kui tarbitav elustiil

Tervis on ühiskonnas püsiv väärtus, Vihalemma ning Lauristini sõnul on see nii olnud ka suurte muutuste ajal (Uibu ja Vihalemm, 2017: 343). Tänapäevases heaoluriikides tähtsustatakse tervisekäitumises indiviidi rolli ning inimestele asetatakse individuaalne vastutus (Fries, 2009). Selle tõttu võib öelda, et meditsiini ja sotsiaalteaduste tiheda dialoogi vajalikkus on tingitud ühiskonna enda poliitilisest ja majanduslikust korraldusest (Uibu ja Vihalemm, 2017: 343).

Tervist väärtustavas kultuuris defineerivad inimesed end läbi selle, kui edukalt on neil õnnestunud erinevaid tervisepraktikaid läbi viia (Crawford 2006: 402). Enesedefineerimine toimub läbi püüdluse ning sotsiaalse surve elada tervislikult (Crawford 2006: 402). Tervisepüüdluse protsessiga kaasnev nähtus on tervislikkuse standardile mittevastavusega seotud ärevuses, millega omakorda kaasneb normide patoloogiline võimendumine (ületreenimine, toitumishäired) (Uibu ja Vihalemm, 2017: 345-346). Vajadus mahtuda normi paneb indiviidi õlule tohutu vastutuse ning

võib endaga kaasa tuua toitumishäired, stressi, enda halvasti tundmise ja süüdistamise (Markula, 2001).

Baudrillardi järgi (1999:140) on tarbimisega seotud kinnisidee olla kõhn ja vormis. Selle kinnisidee taga on meedia ja reklaamitööstus, mis ideaalfiguuri propageerivad (Baudrillard, 1999: 140). Lisaks on sellele kaasa aidanud sotsiaalmeedia areng, mis on hõlbustanud kogu selle info kättesaadavust (McNab, 2009). Varem olid peamised tervisediskursuse loojad naisteajakirjad, kust ka enamikku tervisega seotud infot otsiti (Lamp 2005: 40), nüüd on sarnane info vabalt kättesaadav ka erinevatelt sotsiaalmeedia platvormidelt. Raske on vältida inimese figuuri ning tervisega seotud infot, sest seda on kogu meedia täis (Lamp 2005: 40).

Ühiskonnas peetakse tervist pigem naiste probleemiks (Courtenay, 2000, viidatud Stibbe, 2004: 35 kaudu). Seda kinnitavad ka varasemad uuringud, näiteks selgus Lyonsi ja Willotti uuringust (1999: 290), et tervise eest hoolitsemine on eelkõige just naiste probleem. Samuti on elustiili ajakirjad suunatud naistele (Stibbe, 2004: 35). Roy (2008: 463) leidis, et populaarsetes Kanada ja Inglise naisteajakirjades suunatakse naise väga konkreetsele hoolt kandma tervise eest, lisaks anti ajakirjades teada, mis juhtub kui tervisega seotud kohustusi ei täida. Ajakirjad esitlesid tervist kui tähtsat individuaalset vastutust, suunates naise enesekontrollile ja riigi poolt loodud hea tervise printsiipe järgima (Roy, 2008: 468). Crawfordi sõnul (2006: 409) konstrueeritakse ajakirjade abil inimestele arusaam, et igaühe isiklik terviseküsimus on laiemal ühiskondliku vastutuse küsimus.

Varasematest uuringutest on selgunud, et ligi 60% internetikasutajatest on internetist otsinud tervist puudutavat informatsiooni (Thackeray jt, 2013). Sellest võib järeldada, et terviseküsimus on laienenud traditsioonilisest meediast ka sotsiaalmeediasse.

1.2 Sotsiaalmeedia

Tehnoloogia areng on kaasa aidanud sellele, et suur osa inimeste elust toimub virtuaalses keskkonnas. Nii on tekkinud ühiskonnas olukord, kus pea kõik toimetused saab veebi vahendusel ära teha. Interneti vahendusel saab hääletada, poodelda ning tarbida meelelahutust. Digitaalsete kommunikatsiooni- ja sidevõrkude levitamine on sotsiaalmeedia alustingimuseks (Castells, 2015).

Kuigi erinevad võrgustikud ja sotsiaalsed grupid eksisteerivad ka ilma tehnoloogiliste sidevahenditeta, loob internet võimaluse nendel gruppidel suhelda aktiivsemalt (Kostabi, 2013).

Sotsiaalmeedia termin tuli kasutusele 2005. aastal (Kaplan ja Haenlein, 2009: 61). Selle all mõisteti lõpptarbijate ehk sotsiaalmeedia kasutajate poolt loodud meediasisu, mis oli mõeldud laiemale avalikkusele (Kaplan ja Haenlein, 2009: 61). Safko (2010) on öelnud, et sotsiaalmeedia viitab tegevustele, milleks inimesed kogunevad virtuaalkeskkonda ning jagavad informatsiooni vestlusmeedia vahendusel, kasutades selleks pilte, videoid, heli ning tekste. Boyd ja Ellison (2007) defineerisid sotsiaalmeedia saite kui veebipõhiseid teenuseid, mis võimaldavad inimestel luua piiratud süsteemis poolavalikku profiili, demonstreerida kontaktlisti ning tarbida või luua sisu.

Populaarsuse ning mõjukuse tõttu on sotsiaalmeedia saanud suurt tähelepanu tööstuses, akadeemilistes ringkondades, turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnas (Ngai, Tao et al. 2015). Sotsiaalmeedia fenomen seisneb selles, et see pakub kasutajatele võimalust olla autor, jälgija, fänn või kriitik ning vastavalt olukorrale rolle vahetada (Bakardijeva, 2014). Sotsiaalmeedia pakub kasutajatele võimalust luua, jagada, tarbida ning kommenteerida sotsiaalset sisu läbi mitmetasandilise kommunikatsiooni (Boyd ja Ellison, 2007: 211). Sotsiaalmeedia laialdane kasutus on muutnud teiste inimeste kohta info leidmise väga lihtsaks, sest sotsiaalmeedia kasutajate profiililt on võimalik leida lihtsalt ning kiirelt infot töö, hariduse ja hobide kohta (Auser, 2018).

Sotsiaalmeedia algne funktsioon oli sotsiaalse interaktsiooni pakkumine, kuid aja jooksul on sotsiaalmeedia võrgustikest kujunenud mõjukad kommunikatsiooni ja uudistevahenduse kanalid (Bonini ja Sellas 2014). Sotsiaalmeedia võimaldab sotsiaalsetel gruppidel pidada globaalset dialoogi (Kostabi, 2013). Võrgustikku loovaid sotsiaalmeedia platvorme kasutatakse kui võimalust viia oma sõnumeid sihtauditooriumini tehnoloogia abil (Kostabi, 2013). Suure jälgijaskonnaga sotsiaalmeedia konto, suudab toimiva võrgustikuna teemat analüüsida, leida uusi vaatenurki ja kritiseerida (Kostabi, 2013).

Sotsiaalmeedia populaarsuse kasvu tõttu lisandub iga päev ligi 1 miljon uut kasutajat (Milos, 2018). See tähendab, et ühe sekundi jooksul tekib 11 uut sotsiaalmeedia kasutajat (Milos, 2018). Aastas teeb see rohkem kui 3 miljardit igakuist kasutajat üle maailma (Milos, 2018).

1.2.1 Sotsiaalmeedia platvormid

Sotsiaalmeedia populaarsuse tõus mõjutab inimeste tööd, suhtlemist, poliitilist vabadust ning ka seda, kuidas saadakse teavet tervise, tsiviilelu, uudiste, kohtingute ja laste kasvatamise kohta (Perrin, 2015: 2).

Terminist tulenevalt on tegemist sotsiaalse tegevusega, mille vahendusel jagatakse meediat. Peamised sotsiaalmeedia kasutamise põhjused on: suhtlus, informatsiooni otsimine, vaba aja veetmine, meelelahutus, lõõgastumine, kommunikatiivne kasulikkus ja mugavus (Whiting ja Williams, 2013). Sotsiaalmeedia funktsioonid sarnanevad traditsioonilise meedia funktsioonidega. Inimesed hoiavad sotsiaalmeedia abil end kursis eluga. Mitmed meediaväljaanded tegutsevad Facebookis, vähesel määral ka Instagramis (nt Delfi ja Postimees). Samuti pakub sotsiaalmeedia võimalust suhelda sõprade ja perekonnaga, töökaaslastega. Sotsiaalmeedia vahendusel jagatakse elus toimuvat, kommenteeritakse ning räägitakse kaasa ühiskonnaprobleemide teemadel (Whiting ja Williams, 2013). Lisaks pakub sotsiaalmeedia võimalust põgeneda igapäevaelust, vabaneda stressist (Whiting ja Williams, 2013).

Sotsiaalmeedia saitide populaarsuse tõus on kaasa toonud olukorra, kus erinevad sotsiaalmeedia platvormid meelitavad ligi miljoneid inimesi ning enamike jaoks on saitide kasutamine oluline osa igapäeva elust (Boyd ja Ellison, 2007). Maailmas on üle kolme miljardi inimese, kes oma igapäevaelus kasutavad sotsiaalmeediat (Chaffey, 2018). Kasutajate arv tõuseb iga aastaga. Näiteks ühe sekundi jooksul alustab sotsiaalmeedia kasutamist 11 uut kasutajat (Warner, 2018).

2017. aastal läbiviidud digiuuringust selgus, et maailmas on enam kui 4 miljardit internetti kasutavat inimest (Milos, 2018). Nendest 75% kasutavad aktiivselt ka sotsiaalmeediat ja seda just peamiselt nutitelefoni vahendusel (Milos, 2018). 2017. aastal kasutas keskmine inimene päevas üle 135 minuti sotsiaalmeediat (Statista, 2017a, viidatud Castro, 2018: 4-5 kaudu). Aasta hiljem

oli see näitaja juba 142 minutit päevas (Salim, 2019). Kõige enam veedavad vaba aega sotsiaalmeedias just noored vanuses 16-24 (Salim, 2019). Selles vanuses noored kasutavad sotsiaalmeediat 181 minutit päevas.

Ka varasemalt Ameerika Ühendriikides läbiviidud uuringust selgus, et sotsiaalmeedia kasutus sõltub vanusest (Perrin, 2015: 3). Ameerikas kasutavad noored vanuses 18–29 sotsiaalmeediat kõige rohkem, see number ulatub 90% (Perrin, 2015: 3). Eesti oli 2017. aastal 1,27 miljonit internetikasutajat (97% elanikkonnast) (Ait, 2017). Eesti statistikaameti andmetel kasutab 16–24 aastaste noorte hulgast 98% internetti igapäevaselt (Ait, 2017). Populaarseimad tegevused noorte hulgas on sotsiaalvõrgustikes osalemine (97%), e-posti kasutamine (96%) ning meediaväljaannete lugemine (92%) (Ait, 2017). Internet on noorte igapäevaelu asendamatu osa (Ait, 2017). 2017. aasta Kantar Emor TNS Meediapäeva uuringust selgus, et keskmine Eesti elanik tarbib 8 tundi ja 41 minutit meediasisu (Milos, 2018). Internetis veedetakse päevas umbes 4 tundi (Milos, 2018).

Ülemaailmselt populaarsemad sotsiaalmeediakanalid on Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, LinkedIn ning erinevad blogimisplatvormid (Blogger, Wordpress). Eelnimetatud sotsiaalmeediakanalid on populaarsed just selle tõttu, et platvormide kasutusspekter on äärmiselt lai (Auser, 2018). Kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm on Facebook (Newberry, 2019). 2018. aasta detsembri seisuga oli Facebookil 2,3 miljardit kasutajat ning 150 miljardit inimest kasutab veebiplatvormi igapäevaselt (Newberry, 2019). Eestlastest kasutab aktiivselt Facebooki 720 000 inimest (Milos, 2018). Facebook on kõige populaarsem 25–34 aastaste hulgas (Milos, 2018).

Instagramis on üle miljardi aktiivse kasutaja (Newberry, 2019). Nendest ligi 60% kasutab platvormi igapäevaselt (Newberry, 2019). Kõige populaarsem on platvorm just 18-34 aastaste hulgas. Instagram on kõige populaarsem teismeliste poolt kasutatav sotsiaalmeedia platvorm (Newberry, 2019). Eestlasi on Instagramis esindatud umbes 170 000 (Auser, 2018).

Viimastel aastatel on populaarseks muutunud ettevõtetele ning organisatsioonidele sotsiaalmeedia platvormide loomine. Sotsiaalmeedia platvormide kasutusspekter on äärmiselt lai, enamikel platvormidel on võimalus osta tasulisi reklaame, mis on ettevõtete jaoks tunduvalt soodsamad kui

ajalehtede reklaamid (veebis) (Auser, 2018). Lisaks saab sotsiaalmeedias ostetud reklaami paremini suunata, et see jõuaks õige sihtgrupini. Näiteks on võimalus valida geograafilist asukohta, sugu ja vanust (Auser, 2018). Samuti on ettevõtete jaoks võimalus sotsiaalmeedia abil suurendada oma klientuuri ning tuntust. Näiteks saavad ettevõtted Instagramis jagada pilte uutest toodetest, infot organisatsioonis toimuvast ning korraldada erinevaid auhinnavõistlusi. Selle abil on võimalik kasvatada oma brändi tuntust ja seeläbi ka müüki, kuid tarbijad sealjuures postitavad nende firmade toodetest pilte seetõttu, et oma personaalbrändi kuvandit näidata (Chang 2014: 50).

1.2.2 *Influencer*'id ehk mõjuisikud

Sotsiaalmeedia, sealhulgas kodanikuajakirjandusega, on muutnud meediasüsteemi (McNab, 2009). Tänapäeval otsitakse väga palju informatsiooni just erinevatest sotsiaalmeedia kanalitest (Kietzmann jt, 2011). Inimeste jaoks on tegemist olulise informatsiooniallikaga. Selle tõttu on sotsiaalmeedia mõjuisikutel ühiskonnas oluline roll.

Sotsiaalmeedia *influencer*'id ehk mõjuisikud esindavad uut, individuaalset kolmanda osapoolde toetajat, kes kujundavad avalikkuse hoiakuid erinevate sotsiaalmeedia platvormide abil (Freberg jt, 2011). Mõjuisikud loovad brändidele ning ettevõtetele erinevate veebiplatvormide abil atraktiivse sisu, mille peamiseks eesmärgiks on brändi edendamine ning populaarsuse suurendamine (Glucksman, 2017). Peamiselt kasutavad mõjuisikud sisu jagamiseks selliseid platvorme nagu Instagram, YouTube, Twitter ja Facebook.

Kirjastajad, toimetajad ja ajakirjanikud üritavad aktiivselt leida viise, kuidas teha koostööd ning konkureerida sotsiaalmeedia sisuloojatega (McNab, 2009). Sotsiaalmeedia mõjuisikutel on suur jälgijaskond ning nad on uue meedia mõjuisikud (De Veirman jt, 2017). Aja jooksul tekib neil suurem jälgijaskond, neid usaldatakse ning nendega soovitakse samastuda (De Veirman jt, 2017). Sotsiaalmeedia mõjuisikute kaudu on lihtsam jõuda kindla sihtauditooriumini, sest üldiselt on jälgijaskonnal mõjuisikuga ühised tõekspidamised, väärtused, huvid või hovid (Castro, 2018). Näiteks jälgivad kolme lapse ema tegemisi suurema tõenäosusega lapsevanemad ning loodetakse saada sotsiaalmeedia kaudu infot, mis ka neid igapäevaselt mõjutab või huvitab.

Fredbergi (2011) sõnul on ettevõtete jaoks mõjuisikute juures kõige olulisem edu sotsiaalmeedias. Ettevõtete jaoks on oluline see, kui palju auditoorium tunneb mõjuisiku postituste ning sisu vastu huvi (Glucksman, 2017). Selle tõttu võib öelda, et ettevõtete jaoks näitab mõjuisiku edu just kommentaaride, meeldivuste ning jälgijate arvu hulk.

Sotsiaalmeedia mõjuisikute jaoks on oluline luua endast kuvand, mille abil leitakse nii jälgijaid kui ka koostöövõimalusi brändidega. Nende jaoks on oluline luua endast persoonibrändi, mis on kogum indiviidi oskustest, kogemustest, iseloomust ja hoiakutest kujunenud kuvand selle kohta, kes me oleme ja mida teeme (Toom, 2010). Persoonibränd ei ole ainult see, kuidas isikud end sotsiaalmeedias esitlevad (Auser, 2018). Selle kujunemist mõjutab ka see, kuidas isikud mittevirtuaalses keskkonnas käituvad (Auser, 2018). Sotsiaalmeedia platvormid on võimaldanud inimeste jõudmise väga paljudeni ning see, kuidas suudetakse välja paista virtuaalmaailmas, on ka väga individipõhine – mõni mõjub usutavalt videotel, teised fotodel, kolmandad disainis, neljandad tekstiloomes (Auser, 2018).

Brändide, meedia, auditooriumi ning sotsiaalmeedia mõjuisikute vahel on turundussidemed (Khamis, Ang ja Welling, 2017). Selleks, et brändid jõuaks sihtauditooriumini, kasutatakse tihti erinevate meediumite abi (Khamis jt, 2017). Varasemalt on peamiselt kasutatud just erinevaid reklaame nii televisioonis, raadios kui ka uudiseportaalides. Viimasel ajal on populaarseks muutunud turundustegevus ning reklaam sotsiaalmeedia vahendusel. Organisatsioonid ning ettevõtted näevad sotsiaalmeedia mõjuisikuid kui isikuid, kes aitavad populariseerida nende brändi läbi oma sotsiaalmeedia platvormide tegevuse (Freberg jt, 2011). Seoses mõjuisikute populaarsusega on ettevõtted hakanud kasutama mõjuisikute turundust (ing k influencer marketing). See avab tarbijate jaoks uue kanali, mille abil saab ettevõtte olulisemalt lähedasemalt ning loomulikumalt suhelda oma klientidega (Talavera, 2017). Sotsiaalmeedia mõjuisikud presenteerivad brände ning nende tooteid läbi oma isikliku elu, muutes turundatavad tooted ning teenused keskmisele tarbijale lähedasemaks. Inimesed on võimelised suhestuma mõjuisikutega oluliselt kergemini, kui tavapäraste kuulsustega (Schau ja Gilly, 2003 viidatud Castro, 2018). Mõjuisikute puhul tunnevad nende jälgijad, et nad on tavalised inimesed ning selle tõttu mõjub nende elustiil ning nende poolt turundatavad tooted usaldusväärsete ning headena.

Mõjuisiku turundust kasutades on Ledbetteri (2016) sõnul oluline ka see, et bränd ei suunaks ega annaks otseseid korraldusi mõjuisikule, sest see võib negatiivselt mõjuda mõjuisiku ja tema jälgijaskonna suhtele ning omakorda ka toote tarbimisele. Mõjuisikud on efektiivne lüli ettevõtte ning tarbija vahel. Mõjuisikud mõjuvad oma aususe ning avatuse tõttu jälgijatele usaldusväärseks ning selle tõttu on mõjuisiku turundus efektiivne ning edukas (Buyer, 2016). Samuti on mõjuisiku turunduse juures oluline see, et selle abil on võimalik jõuda pigem niši auditooriumini (Ledbetter, 2016).

Nii nagu eksisteerib ka *CEO (Chief Executive Officer) capital* ehk teisisõnu peadirektori kapital, pakuvad K. Freberga, Grahamb, McGaugheyc ja L. Freberg välja mõiste *SMI (social media influencers) capital*, teisisõnu sotsiaalmeedia mõjuisiku kapital (Freberg jt, 2011). Selleks, et maksimeerida organisatsiooni SMI kapitali, vajatakse relevantseid andmeid mõjuisikute kohta ning informatsiooni selle kohta, kuidas jälgijaskonnad neid tajuvad (Freberg jt, 2011). SMI kapitali abil on võimalik ettevõttele luua lisaväärtust (Freberg jt, 2011). Selleks on oluline, et ettevõtte oskaks seda ära kasutada enda kasuks. Näiteks on mõjuisikutega koostöö puhul oluline silmas pidada konkreetse inimese auditooriumi. Lisaks tõi Freberg (2011) välja, et alati ei ole kõige mõistlikum kasutada kõige suurema jälgijaskonnaga või ise väheseid inimesi jälgivaid mõjuisikuid. Seda just selle tõttu, et nemad võivad auditooriumile mõjuda vähem usaldusväärseks (Freberg jt, 2011).

1.2.3 Tervise ja fitnessi esinemine sotsiaalmeedias

Interneti kasutamine tervise valdkonnas on muutumas maailma suurimaks suundumuseks (Fernández-Luque ja Bau, 2015). Internetist otsitakse kõige rohkem just tervisega seonduvat informatsiooni (McMullan, 2006). Miljonid inimesed otsivad tervise kohta informatsiooni veebist ning avaldavad ka enda tervise kohta puudutavat teavet (Fernández-Luque ja Bau, 2015).

Varasematest uuringutest on selgunud, et 80% protsenti täiskasvanud Ameerika interneti kasutajatest on vähemalt korra internetist otsinud tervist puudutavat informatsiooni (Fox ja Fallows, 2003). Lisaks on varasemates tuuringutes selgunud, et terviseinfot otsides kasutatakse tüüpiliselt otsingumootoreid, kuid mitte mõnda meditsiiniportaali (Eysenbach ja Köhler, 2002).

Sotsiaalmeedia platvormidest on kujunenud veebipõhised tervisealased teabeallikad (Thackeray jt, 2013). Patsiendid suhtlevad teiste patsientidega veebikogukondades ning selle tõttu mõjutavad sotsiaalsed võrgustikud tervist puudutavaid otsuseid (Fernández-Luque ja Bau, 2015).

Õigeaegne, kättesaadav ning usaldusväärne terviseinfo on rahva tervise paranemiseks kriitilise tähtsusega (McNab, 2009). Meediasüsteemi muutusega on kaasnenud olukord, kus terviseorganisatsioonid saavad pakkuda otsest ning vahetut suhtlust avalikkusega, läbimata traditsioonilist meediafiltrit (McNab, 2009). Nii jõuab vajalik info suure auditooriumini ilma suuremate takistusteta. Samuti pakub see võimalust terviseorganisatsioonidel vahetult suhelda, informatsiooni edastada õigeaegselt ning vigadeta (McNab, 2009). See on hea just selle tõttu, et varasematest uuringutest on selgunud, et ajakirjanikud lisavad terviseteemalistesse lugudesse enda hinnanguid (Larsson et al., 2003, viidatud Keshvari et al., 2018: 14 kaudu). Selle tõttu võib väita, et terviseinfo massimeedias alati pinnapealseks, sest ajakirjanikud esitavad terviseinfot pigem retooriliselt (Nelkin, 1996, viidatud Leask et al., 2010: 2 kaudu).

Sotsiaalmeedia loob tervishoiusüsteemile uusi võimalusi (Moorhead jt, 2013). Suure populaarsuse ning kasutajate hulga tõttu pakub see võimalust tervishoiutöötajatele ning avalikkusele omavaheliseks kommunikatsiooniks (Moorhead jt, 2013). Kuigi erinevate sotsiaalmeedia platvormide abil ei saa inimestele anda paremat tervist, saab selle abil pakkuda informatsiooni varasemast suuremale auditooriumile (McNab, 2009). See pakub tervishoiutöötajatele võimalust kuulata, uurida ning osaleda (McNab, 2009). Vaatamata sellele, et sotsiaalmeedia loob tervishoiusüsteemis palju uusi võimalusi, kaasnevad sellega ka mitmed probleemid (Moorhead jt, 2013). Näiteks tuleb jälgida info kvaliteeti ning usaldusväärsust, tagada kasutajate konfidentsiaalsus ja privaatsus (Moorhead jt, 2013).

Terviseinfo kättesaadavus ning infoküllus toob endaga kaasa ka mitmeid probleeme. Peamine probleem on see, et informatsiooni kvaliteet langeb. Mida rohkem infot lisandub, seda suurema tõenäosusega lisandub ka madala kvaliteediga informatsiooni. Samuti lisandub suurel hulgal kommertslikku informatsiooni (Cline ja Haynes, 2001; Lewis, 2006). Veebist kättesaadav terviseinfo võib mõjutada inimeste tervisega seotud otsuste tegemist ning selle tõttu on oluline et terviseinfot otsides suudaks inimesed eristada tõest infot valeinfost (Cline ja Haynes, 2001).

Varasematest uuringutest on selgunud, et eelkõige noored pöörduvad sotsiaalmeedia poole selleks, et leida sealt informatsiooni tervise ning tervisekäitumise kohta (Vaterlaus, Patten ja Young, 2015). Noored tunnevad üha varasemas eas muret selle üle, kas nende keha vastab ühiskonna poolt loodud normidele. Noori hirmutatakse pidevalt ülekaalu ohtudega, mis toob omakorda kaasa olukorra mis võib noored viia teise äärmusesse, näiteks söömishäireni (Mägi, 2019). Sellele olukorrale mõjub tugevasti see, mida noored kuulevad just meedia vahendusel (Mägi, 2019).

Lisaks on oluline arvesse võtta, et noored ei tarbi meediat uudisajakirjanduse vormis (ERR, 2018). Noored saavad küll informatsiooni väga killustatud kanaleid pidi, mitte traditsioonilise massimeedia vahendusel (ERR, 2018). Noored tarbivad enda jaoks meelepäraseid teemasid, mis neid huvitavad ning on nendel teemadel rohkem informeeritud kui teistel (ERR, 2018). Noorte jaoks on olulisteks informatsiooni kanaliteks just erinevad sotsiaalmeedia platvormid ning selle tõttu on oluline mõista, milline sisu liigub erinevates sotsiaalmeediakanalites.

Noorte liikumine traditsiooniliste meediakanalite juurest sotsiaalmeedia kanalite juurde on toonud olukorra, mil levivad ka erinevad trendid sealsetel platvormidel. Väga palju on just ka näiteks tervise ning toitumisega seotud trende. Näide ebatervislikest ning tervisele ohtlikest trendidest sotsiaalmeedias on *thinspiration* ehk inspiratsioon olla kõhn. Tegemist on meediasisuga, mille abil idealiseeritakse kõhnust (Ghaznavi ja Taylor, 2015). Seda trendi saadavad ka erinevad õpetused, kuidas kaalu kaotada ning piirata söömist (Ghaznavi ja Taylor, 2015). Mitmetest uuringutest on selgunud, et sellise meediasisu jälgimine toob kaasa rahulolematuse oma kehaga, mis omakorda võib viia söömishäireteni (Ghaznavi ja Taylor, 2015).

Viimaste aastate jooksul on sotsiaalmeedias kujunenud trend mis on *thinspiration*ile vastandiks ning selle peamiseks eesmärgiks on luua motiveerivat ning inspireerivat sisu treeningute ning tervislike eluviiside jälgimiseks (Boepple ja Thompson, 2015). *Fitspiration* ehk teisisõnu inspiratsioon olla vormis, on laiem mõiste mida kasutatakse sellise trendi iseloomustamiseks (Boepple ja Thompson, 2015). *Fitspiration* on suhteliselt uus sotsiaalmeedia trend, mis rõhub tervise ning fitnessi edendamisele (Simpson ja Mazzeo, 2017). Trendi peamiseks eesmärgiks on just positiivsete ning julgustavate sõnumite edastamiseks (Simpson ja Mazzeo, 2017). *Fitspiration*

sotsiaalmeedias annab kasutajatele võimaluse jälgida treenigute ning toitumisega seonduvaid postitusi (Ghaznavi ja Taylor, 2015). Sellised postitused sisaldavad tavaliselt õpetussõnu, juhiseid, retsepte, “enne ja pärast” fotosid (Ghaznavi ja Taylor, 2015). Nende postituste peamine eesmärk on rõhuda kehakaalule, kehaga seotud muutustele ja lihasmassile (Ghaznavi ja Taylor, 2015). Vaatamata trendi eesmärgile jagada julgustavaid sõnumeid, võib sotsiaalmeedias leviv trend kaasa tuua rahulolematuse oma figuuri osas mis omakorda suunab inimesi liigselt treenima ning toitumist jälgima (Simpson ja Mazzeo, 2017).

Oluline on mõista ka mõjuisikute rolli tervise ning fitnessi populariseerimisel sotsiaalmeedias. Traditsiooniline turundus on viimaste aastate jooksul oluliselt muutunud. Firmad kasutavad tihti brändi või toote turundamiseks just mõjuisikute abi, sest see mõjub toodete ning brändi turundamisel usaldusväärsemana (Buyer, 2016). Seda tehakse pea kõikides valdkondades, kaasa arvatud tervise ja fitnessi valdkonnas. Probleeme tekitab teema juures just see, et mõjuisikute jälgijad usaldavad nende jagatud informatsiooni (Leong, 2018). Inimesed jälgivad kindlaid mõjuisikuid, neil tekib usaldus nende vastu ning see mõjuisik on jälgija jaoks justkui sõber (Buyer, 2016). Kui inimese poolt austatud mõjuisik näitab sotsiaalmeedias, et võtab hommikul vitamiine ning joob peale valgujooki tunnevad jälgijad, et ka nemad peavad seda tegema (Leong, 2018). Inimesed tahavad olla sellised, nagu on sotsiaalmeedias mõjuisikud. Nende poolt sotsiaalmeedias näidatud glamuurne elu tundub tavainimesele ahvatlevana ning selle tõttu tahetakse tarbida samu tooteid ning teenuseid, mis nemadki.

Samuti puudub sotsiaalmeedias kontroll selle üle, kes tohivad terviseinfot jagada. Sotsiaalmeedias terviseinfo jagamiseks pole vaja omada erialaseid kvalifikatsioone (Leong, 2018). Seda võivad teha kõik. Nii tekib olukord, kus sotsiaalmeedias jagatakse ka sellist informatsiooni, mis võib olla tervisele pigem kahjulik (erinevad kaalulangetamiseks mõeldud tabletid, puhastuskuurid) (Leong, 2018).

1.3 Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö käigus soovisin kontentanalüüsi ning poolstruktureeritud intervjuude abil saada vastust kolmele küsimusele:

1. Kuidas käsitlevad eesti tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjusikud tervist ning tervislikke eluviise?
2. Mis on eesti tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjusikute terviseinfo jagamise peamised põhjused ning motivaatorid?
3. Mil viisil kujundab mõjusikute tegevust sotsiaalmeedia kui platvorm?

Uurimisküsimustele vastamiseks töötasin välja analüüsiskeemi ning intervjuu kava. Analüüsiskeemi koostades võtsin aluseks Tiggemann ja Zaccardo (2018) töö. Töö esimeses pooles viisin läbi kontentanalüüsi, mille käigus kodeerisin esmalt fotod kategooriate kaupa: toit, inimesed, muu (vt Lisa 1). Edasi kodeerisin eraldi fotod inimestest ning fotod toitudest. Toidust fotosid kodeerides jagasin toidud toiteväärtuse järgi analüüsikategooriatesse. Liasin eraldi kategooriana ka toidulisandid.

Inimeste fotosid kodeerides lisasin rohkem analüüsikategooriad kui toidu puhul (vt Lisa 1). Analüüsisin esmalt seda, mis tegevus fotol oli. Lisaks analüüsisin seda, milline oli rõhuasetus fotodel (kehaosade rõhutamine, näo olemasolu pildil). Uurimust tehes otsustasin uurida ka postituste tekste. Sellest lähtuvalt jagasin ka tekstid erinevatesse kategooriatesse. Samuti kodeerisin teksti ära keele järgi (eesti ja inglise keelsed). Pärast kontentanalüüsi läbiviimist tegin intervjuud kaheksa tervise ja fitness mõjusikuga. Intervjuu peamiseks eesmärgiks oli teada saada, kuidas mõtestavad mõjusikud tervist ning tervislikke eluviise, kuidas tajuvad oma jälgijaskonda ning mida peavad peamiseks motivaatoriks terviseinfot postitades.

2. METODOLOOGIA

Järgnevas peatükis annan ülevaate bakalaureusetöös kasutatud valimist ning andmekogumiseks kasutatud meetoditest. Käesolevas bakalaureusetöös kasutasin uuringuks kahte meetodit. Uuringu esimene pool koosneb kontentanalüüsist. Kasutasin kontentanalüüsi, sest sarnaseid uuringuid on tehtud samuti kontentanalüüsi meetodi abil. See võimaldas mul kõrvutada oma bakalaureusetöös saadud tulemusi ka varasemate uuringutega. Samuti soovisin paremini mõista, millist informatsiooni, hoiakuid ning õpetussõnu jagavad eesti tervise ja fitnessi mõjuisikud sotsiaalmeedias. Uuringut teostades ei teinud massiivset kodeerimist, mis muidu sellele meetodile on omane. Uuringu teises osas viisin läbi intervjuud erinevate mõjuisikutega. Seda just selle tõttu, et saada täpsemalt aru, kuidas nad ise mõtestavad tervist ning tervislikke eluviise. Samuti võimaldab see paremini mõista, kuidas ja mille abil kujuneb mõjuisiku kuvand sotsiaalmeedias ning millistele allikatele tuginetakse terviseinfot jagades.

2.1 Kontentanalüüs

Kontentanalüüsi kasutamise eelduseks on võimalus püstitada varasematele uurimustele toetudes täpseid uurimisküsimusi ja hüpoteese (Kalmus, 2015). Peamiselt kasutatakse standardiseeritud kontentanalüüsis deduktiivset lähenemist (Kalmus, 2015). Oma uuringu aluseks võtsin kaks sarnast eelnevalt läbiviidud uuringut. Üks nendest oli Boepple ja Thompsoni (2016) uuring, mille käigus soovisid nad teada saada, milliseid düsfunktsionaalseid ning häirunud söömisele suunitletud sõnumeid erinevad *thinspiration* (inspiratsioon olla kõhn) ja *fitspiration* (inspiratsioon olla heas füüsilises vormis) leheküljed sisaldavad. Oluline oli uurijate jaoks aru saada, kumb trend sisaldab rohkem düsfunktsionaalseid sõnumeid. Sarnase uuringu teostasid ka Tiggemann ja Zaccardo (2018). Nende peamine eesmärk oli mõista *fitspiration* sõnumeid ning pilte Instagramis. Oma uuringus avastasid nad, et enamik piltidest võisid olla vaataja jaoks inspireerivad, kuid sisaldasid peamiselt pilte kõhnadest inimestest. Uurijad jõudsid järeldusele, et trendiga seotud postitused võivad mõjuda negatiivselt vaatajale. Sellest tulenevalt võivad sarnased pildid tekitada inimestest ärevust, madalat enesehinnangut, ületreenimist ning toitumishäireid.

Standardiseeritud kontentanalüüsil on palju eeliseid (Kalmus, 2015). Kontentanalüüsi võimaldab erinevaid tekstikogumeid täpsetel alustel võrrelda (Kalmus, 2015). Selle meetodi tulemused on kergesti kontrollitavad ning nende abil on võimalik määrata kodeerimise usaldusväärsust (Kalmus, 2015).

Kontentanalüüsi miinusteks on, et tekstianalüüsi standardiseerituse kasvades kahaneb analüüsi sisukus ja sügavus (Kalmus, 2015). Just selle tõttu viisin lisaks kontentanalüüsile läbi poolstruktureeritud intervjuud kaheksa tervise ja fitnessi mõjuisikuga. Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab küsida täiendavaid küsimusi ning ei pane intervjuule piiranguid.

Kontentanalüüsi läbi viies oli paratamatu, et täielikult ei ole võimalik varjata fotodel olevaid isikuid. Kontentanalüüsis kasutatud kontode kasutajate nimed on konfidentsiaalsuse tagamiseks udustatud. Samuti on fotodel udustatud inimeste näod. Lisaks kasutasin fotodel tugevat filtrit selleks, et raskendada isiku tuvastamist. Varasemalt on sarnaste tööde puhul samuti kasutatud filtreid fotode muundamiseks. Paar aastat tagasi tehtud teadusartiklis “Selfies, Image and the Re-making of the Body” kasutas Katrin Tiidenbergi IOS aplikatsiooni toonPAINT (Tiidenberg ja Gomez Cruz, 2015). Kasutasin sarnast programmi ning töötlesin fotosid veebilehel BeFunky. Ka intervjuudes puuduvad viited inimese isikule ning kontole. Fotode kasutamiseks on olemas autori luba.

2.2 Intervjuud

Intervjuud viisin läbi kaheksa tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjuisikuga. Kõige lühem intervjuu kestis 14 minutit, pikim 59 minutit. Keskmine intervjuu pikkus jäi vahemikku 25-30 minutit. Intervjuudest ühe viisin läbi Skype'i vahendusel, ülejäänud intervjuud toimusid Tallinnas ning Tartus intervjuueeritavale sobival ajal.

Kasutasin poolstruktureeritud intervjuu meetodit, kus toetusin varem koostatud intervjuu kavale. Poolstruktureeritud intervjuu kasutamine andis võimaluse mõelda uurimisküsimustega kooskõlas olevad intervjuu küsimused ning samas arendada vestlust vabas vormis.

Intervjuude läbiviimisel kasutasin ühte intervjuu kava, mis koosnes neljast teemaplokist: tervis, sotsiaalmeedia, auditoorium, koostöö brändidega. Esimese ploki küsimused on seotud tervise ning tervislike eluviisidega. Nende küsimuste abil soovisin mõista, mida tähendab mõjuisikutele tervis, tervislik eluviis, kuidas nad igapäevaelus tervislikku eluviisi järgivad. Teise ploki küsimused olid seotud sotsiaalmeedia tegevuste ning postitustega. Küsimuste abil soovisin mõista, mis on mõjuisikute eesmärgid sotsiaalmeedias, millistele allikatele tuginetakse terviseinfot jagades, keda ise jälgitakse. Kolmas plokk on seotud mõjuisikute auditooriumi tajumisega. Selle ploki abil soovisin mõista, kes mõjuisikuid jälgivad ning keda nad oma auditooriumina kujutavad. Neljas teemaplokk oli seotud koostööde ning terviseturundusega. Soovisin teada saada, kui palju teevad tervise ja fitnessi mõjuisikud koostööd erinevate brändidega. Samuti soovisin teada saada, millest sõltub see, kas brändiga tehakse koostööd või mitte.

Intervjuusid analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi abil. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab mõista sõnumite ning tekstide tähendusi, leida mitmesuguseid seletusi või vaatenurki (Virkus, 2016) ning võimaldab keskenduda teksti olulistele tähendustele (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivses sisuanalüüsis toimub kategooriate moodustamine, mille käigus sarnased osad koondatakse vastavate kategooriate alla (Virkus, 2016). Analüüsi teostades koondasin sarnased tekstiosad ühistesse kategooriatesse intervjuu teemaplokkide abil.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi eeliseks on võimalus analüüsida ka latentset sisu (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivses sisuanalüüsis ei kasutata jäike analüüsikategooriaid ning selle tõttu on võimalik saada ülevaadet uuritavast tekstist kui tervikust, näha teksti terviklikku mustrit (Kalmus jt, 2015). Selle tõttu on analüüs ka suuresti tekstipõhine, mis on analüüsimeetodi üheks suurimaks nõrkuseks (Kalmus jt, 2015).

Analüüsi teostades kasutasin deduktiivset lähenemist. Deduktiivset lähenemist kasutatakse peamiselt sellistel juhtudel, kui uuritava nähtuse kohta leidub varasemaid uurimusi, mida soovitakse kontrollida või edasi arendada (Kalmus jt, 2015). Deduktiivset lähenemist kasutasin just selle tõttu, et olin eelnevalt teostanud kontentanalüüsi ning uuringu etapi esimese osa toel konstrueerisin intervjuu kava. Enne intervjuude läbiviimist olid mul olemas juba vastused osadele küsimustele ning soovisin nendest lähtepunktidest edasi minna.

2.3 Kontentanalüüsi valim

Valisin pildianalüüsi jaoks uuritavaks sotsiaalmeedia platvormiks Instagrami. Seda peamiselt selle tõttu, et soovisin andmeid võrrelda varasemate uuringutega. Nii oli mul uuringu tegemisel eeskujuks Marika Tiggermanni ja Mia Zaccardo (2018) uuring, mille käigus uuriti sotsiaalmeedia platvormil Instagram *fitspiration* fotosid. Samuti arvasin ise, et noorte hulgas on see üks populaarsemaid platvorme. Lisaks on platvormi suureks eeliseks see, et lisaks piltidele saab lisada tekstilisi sõnumeid, millel pole tähemärkide piirangut (nii nagu on näiteks Twitteril).

Uurisin Instagramis erinevaid toitumise, tervise, treeningute ja fitnessiga seotuid eesti kasutajaid. Uuringu teostasid sihipärase valimi abil. Kaardistuse ning taustauuringu tagajärjel valisin välja kõige tüüpilisemaid esindajaid. Mitmekülgsema ülevaate saamiseks üritasin valimisse võtta erinevast vanusest ning soost kasutajad. Kontentanalüüsi teostades valisin iga kasutaja profiililt 45 hiljutisemat fotot.

Vaatamata sellele, et üritasin uuringusse kaasata erineva tausta ning mõtteviisiga kasutajaid, on neil siiski omavahel sarnasusi. Keskmine tervise- ja fitnessi mõjuisik on pigem naissoost, vanuses 18-26. Selle tõttu on valimis pigem rohkem naisi. Tegemist ei ole esindusliku valimiga, ning nende kasutajate sisuloo analüüsi tagajärjel ei saa väita, et nende tegevused ning postitused kajastaks kõigi tervise- ja fitnessi mõjuisikute arvamusi ja ideoloogiat.

Tabel 1. Kontentanalüüsi valimisse kuuluvate kasutajate taustainfo 24.04.2019 seisuga

Kasutaja	Jälgijate arv	Postituste arv	Kasutaja üldinfo
N_16	~ 4000	~ 1400	Treeningud jõusaalis, makrotoitainete jälgimine
N_17	~ 9000	~ 350	Treeningud jõusaalis, makrotoitainete jälgimine
N_26	~ 40 000	~ 2000	Treeningud jõusaalis, veganlus ja makrotoitainete

			jälgimine
N_24	~ 30 000	~ 1000	Rühmatreeningud, veganlus
M_1	~ 5000	~ 600	Treeningud jõusaalis, makrotoitainete jälgimine

Suur osa kontentanalüüsi valimisse kuuluvatest inimestest on varem tegelenud kulturismiga. Sellest tulenevalt jälgivad paljud neist makrotoitaineid ehk toidu juures on oluline, et makrotoitained nagu valk, rasvad ning süsivesikud päeva jooksul paigas oleksid. Kaks valimisse kuuluvat inimest jälgivad ka toitumise juures seda, et nad ei tarbiks loomseid toiduaineid nagu näiteks liha, muna, piimatooteid ning mett.

2.4 Intervjuu valim

Soovisin läbi viia intervjuud samade inimestega, kelle Instagrami postitusi eelnevalt analüüsisin. See ei osutunud võimalikuks selle tõttu, et osa kontentanalüüsi valimisse kuulunud kasutajatest keeldusid intervjuus osalemisest. Intervjuude valimisse kuuluvatest pooled kattusid kontentanalüüsi valimiga.

Intervjuu valimisse kuulusid inimesed, kes nõustusid uuringus osalema. Valimit koostades ei suutnud kaasata kõiki kasutajaid, keda oleksin soovinud ning sellest tulenevalt pole tegemist esindusliku valimiga. Väga suur osa valimisse kuulunud kasutajatest on mingi hetk elus tegelenud ka kulturismiga ning selle tõttu võivad uuringutulemustest peegelduda normid, mis on omased just kulturismile (näiteks lihasmassi kasvatamine, kalorite jälgimine). Analüüsi tagajärjel ei saa väita, et nende tegevused ning postitused kajastaks kõigi tervise- ja fitnessi mõjuisikute arvamusi ja ideoloogiat.

Valimit koostades võtsin meili teel ühendust mõjuisikutega, kelle kasutajate põhjal olin eelnevalt teostanud kontentanalüüsi. Kõik kasutajad ei nõustunud uuringus osalemisega. Selle tõttu kaasasin uuringusse ka inimesi, keda soovitasid eelnevalt intervjuueritid tervise ja fitnessi mõjuisikud,

minu enda sõbrad ning tuttavad. Intervjuud viisin läbi päriselus, ühe intervjuu olin sunnitud tegema Skype'i teel.

Intervjuu valimisse kuulusid inimesed, kes tegutsesid erinevatel platvormidel. Nii kuulusid valimisse inimesed, kes jagavad terviseinfot Instagrami, blogi, taskuhäälingu või YouTube'i vahendusel. Minu jaoks oli oluline ka see, et saaksin teema osas nii meeste kui naiste arvamuse. Selle tõttu kaasasin intervjuudesse nii mehi kui ka naisi. Intervjueeritavate hulgas oli neli naist ning kolm meest. Samuti üritasin kaasata nii suurema kui väiksema jälgijaskonnaga mõjuisikuid. Näiteks oli väikseima jälgijaskonnaga mõjuisikul 3600 jälgijat, suurima jälgijaskonnaga mõjuisikul 42 000 jälgijat. Kõige enam oli valimis kasutajaid, kelle jälgijaskonnad jäid 5000 piirile. Intervjueeritud mõjuisikud jäid vanusevahemikku 16—37. Enamik mõjuisikutest olid pärit Tallinnast, üks Tartust ning üks Rakverest. Kõige rohkem oli intervjueeritavate hulgas keskharidusega inimesi ning väga suur osa neist on mingil perioodil oma elus tegelenud võistluspordiga (peamiselt kulturismiga).

2.5 Pildianalüüsi skeem

Analüüsiskeemi idee sain samuti Marika Tiggermanni ja Mia Zaccardo (2018) uuringust. Oma uuringu koostasid nad *hashtag*'i ehk teemaviidete kohta ning selle tõttu kohendasin nende loodud uuringuskeemi. Näiteks uurisid nemad ka pildil oleva isiku sugu, kehaehitust, lihasmassi. Lisaks uurisid nad seda, kui palju ning kas esines postitustes düsfunktsionaalse sisuga sõnumeid. Kõik eelnimetatud kategooriad jätsin mina välja, sest ei leidnud, et saaksin viie inimese kehaehituse, soo ja lihasmassi analüüsides esitada konkreetseid järeldusi eesti tervise- ning fitness mõjuisikute kohta. Samuti jäi välja düsfunktsionaalsete sõnumite kategooria, sest analüüsi tehes ei märganud sellise sisuga sõnumeid ega postitusi. Lõpuks jäi mulle analüüsiskeemi 6 kategooriat: pildi kategooria, toidu tervislikkus, tegevus pildil, fookus pildil, postituse sisu ja keel.

I Kategooria - pildi kategooria

Pildi kategooria all uurisin, mis tüüpi pildiga on tegemist. Siia paigutasin piltidel olevad esemed ja inimesed. Pilte kodeerides jagasin need nelja kategooriasse: toit, inimene, toit+inimene, muu.

II Kategooria - toit

Toidu kategooria all uurisin seda, mis toitu postitasid erinevad mõjuisikud. Pilte kodeerides jagasin need kolme kategooriasse: tervislik toit, ebatervislik toit, toidulisandid ning tervislikum variant ebatervislikust toidust. Tervisliku toidu kategooria alla koondasin pildid, millel kujutati toite, mis olid madala kalorlusega ja kõrge toiteväärtusega. Ebatervisliku toidu alla koondusid madala toiteväärtuse ning kõrge kalorlusega toidud. Toidulisandite alla liigendasin fotod, millel olid vitamiinid, erinevad pulbrid, siirupid ning magustajad. Viimase kategooria alla koondasin fotod, millel olid muidu tuntud rämpstoidud muudetud tervislikumaks (suhkru või kalorite vähendamine toidus).

III Kategooria - tegevus pildil

Kolmanda kategooria all uurisin fotodel toimuvat tegevust. Sellest lähtuvalt jagasin tegevused kolme kategooriasse: poseerimine (fitnessiga mitteseonduv), poseerimine (fitnessiga seonduv), aktiivne eluviis. Fitnessiga seonduva poseerimise alla liigitasin pildid, millel poseerimise abil rõhutati lihasmassi või mille fookuses oli lihasmass. Fitnessiga mitteseonduva kategooria alla koondusid kõik muud poseerimised – fotod sõprade ja perega, reisipildid. Aktiivse eluviisi alla koondasin pildid, millel peegeldus füüsiline tegevus või millel inimesed olid trennis. Selle alla liigitasin pildid, millel sõideti jalgrattaga, oldi jõusaalis, joosti, ujuti.

IV Kategooria - fookus pildil

Neljanda kategooria all uurisin seda, mis on inimestest tehtud fotodel fookuses. Sellest lähtuvalt jagasin fookuses olevad objektid viide kategooriasse: kehaosa, nägu, näo puudumine, lihased, kogu keha. Kehaosa kategooriasse lisasin fotod, mille fookuses oli kindel kehaosa. Siia kuulusid pildid, millel rõhutati mingit kindlat kehaosa, näiteks käsi või pihta. Teisena liigendasin ühte kategooriasse pildid, millel oli fookuses inimese nägu. Siia alla kuulusid ka fotod, mis olid tehtud pihast ülespoole, *selfie*'d. Lisaks kodeerisin eraldi pildid, millel polnud inimese nägu. Siia alla panin ka pildid, millel inimese nägu oli oluliselt varjatud, näiteks riiete või juuste abil. Neljandana liigendasin fotod, millel oli fookuses lihased. Siia panin pildid, millel inimesed poseerisid, näitasid lihasmassi. Viimase kategooriana lisasin “kogu keha”.

V Kategooria - postituse sisu

Postituste sisu jagasin viide rühma: informeeriv, motiveeriv, tsitaat, koostöö ettevõtetega, muutused elus. Informeeriva kategooria alla paigutasin postitused, mis olid informeeriva sisuga. Siia alla kuulusid tekstid, milles tutvustati pildil olevat toitu, jagati tervislikke retsepte ning treeningnippe. Motiveeriva kategooria alla liigitasin tekstid, mis olid motiveeriva sisuga. Siia alla kuulusid erinevad üleskutsed proovida tervislikke toite, tekstid selle kohta, kuidas endal oli motivatsioonipuudus ning ka treeningutel ning elus toimuvad edusammud. Tsitaatide alla koondasin erinevad mõtteterad, aforismid ning ingliskeelsed ütlused. Koostööde alla panin postitused, millel loositi mõne ettevõttega koostöös tooteid, reklaamiti tooteid, sooduskoodid, erinevate toiduainete arvustused. Viimase kategooria alla liigitasin tekstid, mille sisu oli seotud igapäevaelus toimuvate muutustega. Siia kuulusid nii tulevased treening- kui võistlusplaanid, teated vigastustest ning traumadest.

VI Kategooria - postituse keel

Viienda kategooria alla liigitasin postituste tekstid keele järgi. Sellest tulenevalt jagunesid postitused kolme kategooriasse: eesti, inglise ja eesti+inglise. Eestikeelse kategooria alla paigutasin postitused, mis oli täielikult eestikeelsed, ingliskeelse kategooria alla täielikult ingliskeelsed postitused. Kuna tekste analüüsisides jäi silma, et palju kasutati kahte keelt korraga ühes tekstis, siis lisasin ka kolmanda kategooria, kuhu alla läksid kõik postitused, kus olid tekstid kahes keeles.

3. TULEMUSED

Tulemuste peatüki jagasin kaheks osaks. Esimeses osas annan ülevaate kontentanalüüsi tulemustest analüüsiskeemi kategooriate abil. Kontentanalüüsi tulemused on omakorda jaotatud kolme alapeatükki. Esimeses peatükis tutvustan seda, kui palju ja milliseid toidufotosid mõjuisikud jagasid oma sotsiaalmeedia kontol, milliseid fotosid postitasid mõjuisikud endast ning analüüsin postituste tekste. Teises peatükis annan ülevaate intervjuude tulemustest. Intervjuu tulemused on jagatud alapeatükkideks teemaplokkide järgi.

3.1 Kontentanalüüsi tulemused

3.1.1 Fotod toidust

Kontentanalüüsi käigus analüüsisin 225 fotot. Nende põhjal selgus, et tervise ja fitnessi mõjuisikud postitavad toidust ning treeningutest pigem vähe. Suur osa fotodest oli nendest endast. Pea kolmveerand kõikidest fotodest oli tehtud inimestest endast. Toidufotosid oli pigem vähe, umbes veerand.

Huvitav oli just see, et kaks suurema jälgijaskonnaga mõjuisikut ei postitanud ühtegi fotot, kus oleks olnud pildil ainult toit. Ka kasutaja N_17 postitas toidust pigem vähe, kõigest kolm toidufotot. Suur osa postitatud toidufotodest olid koostöö postitused, millel poseerisid mõjuisikud ise mõnes restoranis või kodus toiduga (vt Joonis 1). Kontentanalüüsist selgus, et kõige enam postitasid pilte toidust just väiksema jälgijaskonnaga kasutajad.



Joonis 1: Koostöö raames postitatud toidufoto näide

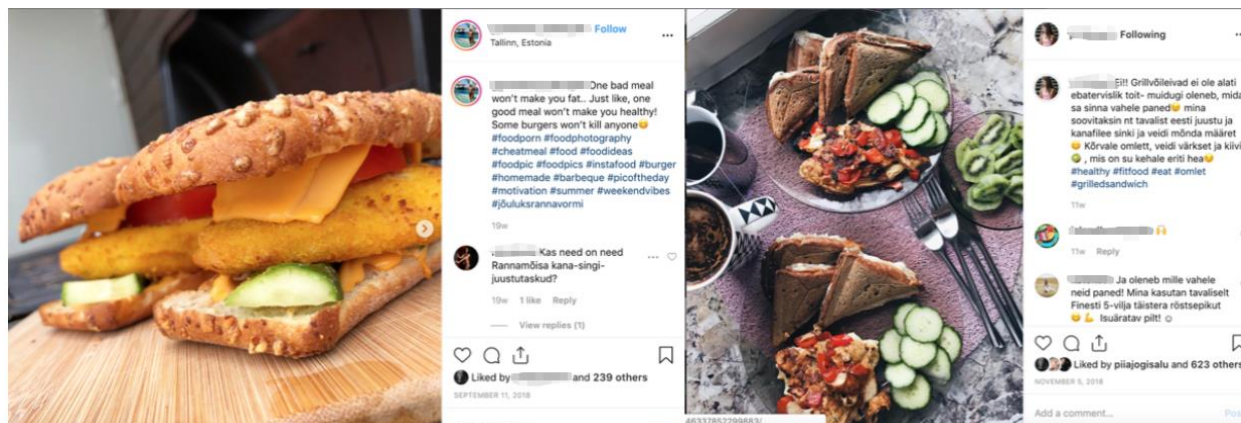
Peamiselt postitati siiski pilte tervislikest toitudest. Umbes kolmveerand toidufotodest olid tehtud tervislikest toitudest. Fotod ebatervislikest toitudest puudusid kolmelt kasutajalt täielikult. Enamik postitatud piltidest olid näiteks köögivilja ning valgurohked toidud, smuutid, võileivad (vt Joonis 2). Samas oli ka üksikuid pilte toitudest, mis muidu kvalifitseeruks ebatervislikuna, aga millest oli tehtud tervislikum variant. Näiteks oli fotosid vähendatud suhkrusisaldusega kookidest, kodus tehtud pitsadest ning tervislikest burgeritest.



Joonis 2: Fotod tervislikest toitudest

Tervise ja fitness mõjusikute toidufotodest jääb pigem mulje, et nad söövad vaid tervislikku toitu. Toidufotodel on selgitatud alati, millega on tegemist, miks on toit tervislik. Nende piltide põhjal võib öelda, et tervislik eluviis tähendab seda, et tuleb süüa täisväärtuslikku toitu. Esiplaanil on ise tehtud toidud, oluline on köögiviljade sisaldus ning valgu hulk.

Ebatervislike toitade puhul oli ka olukordi, mil kasutaja tõi välja, et ühekordne ebatervisliku toidu söömine ei mõju figuurile ega kehakaalule halvasti (vt Joonis 3). Sama oli märgata ka ebatervislike toitade tervislikuma variantide puhul, et kasutaja rõhus sellele, et ebatervislikuma toidu söömise pärast ei tohiks ennast halvasti tunda. Sarnase sõnumiga postitusi oli märgata just väiksema jälgijaskonnaga kasutajate puhul. Selliste postituste abil üritasid mõjusikud pigem suunata oma jälgijaskondi mitte üle mõtlema ning järgida tervislikku eluviisi normaalsuse piires.



Joonis 3: Fotod ning tekstid ebatervisliku toidu tarbimise kohta kohta.

Eraldi kategooriana tõin välja ka toidulisandid. Fotosid toidulisanditest oli väga vähe ning pigem oli seda märgata kahe noorema kasutaja postitustest.

3.1.2 Fotod inimestest

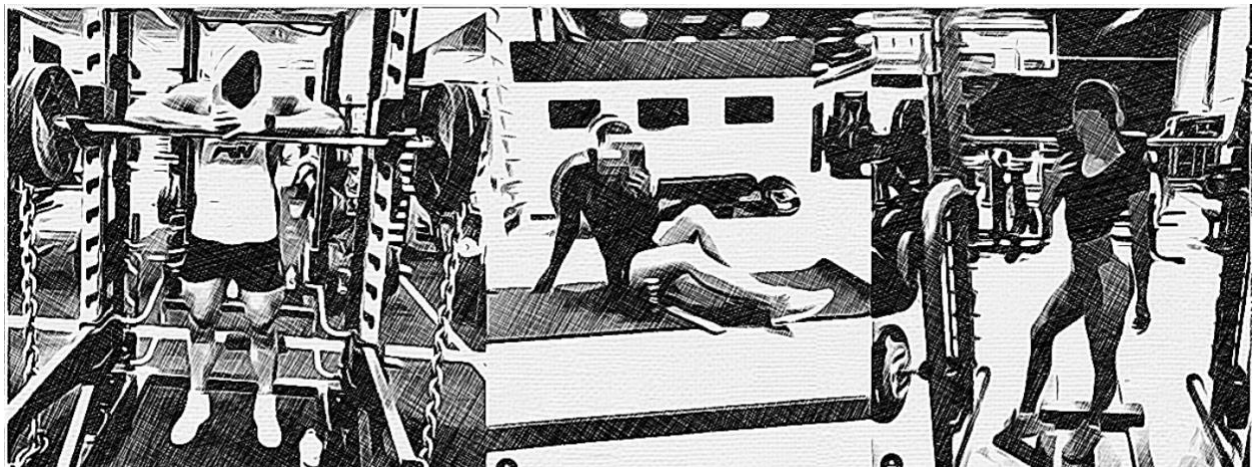
Kõige enam postitasid tervise ja fitnessi mõjuisikud just fotosid endast ning oma igapäevaelust. Pea kolmveerand postitustest olid fotod iseendast. Kõige rohkem postitas fotosid endast N_26.

Enamik lisatud fotodest ei olnud otseselt seotud fitnessi ega tervislike eluviisiga. Suurem osa postitustest olid tavalised poseerimised. Pea kolmveerand postitatud piltidest olid fotod perest ja sõpradest, reisifotod ning ka üksikud fotosid endast (peamiselt terves pikkuses) (vt Joonis 4).



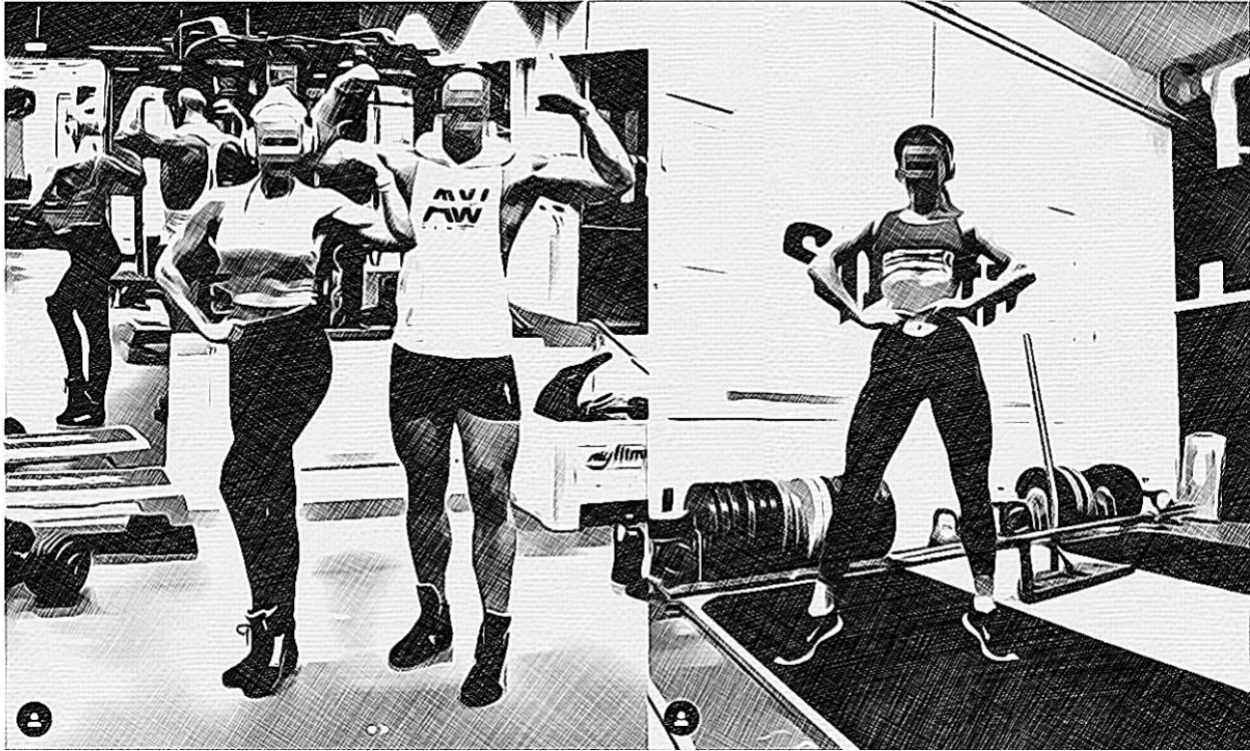
Joonis 4: Fotod pere ja sõpradega

Samuti oli fotosid sellest, kuidas ollakse trennis või käiakse jõusaalis. Need moodustasid umbes 20% postitustest. Peamiselt lisati fotosid jõusaalist, samas oli ka üksikuid fotosid sellest, kuidas õues jalgrattaga sõidetakse (vt Joonis 5).



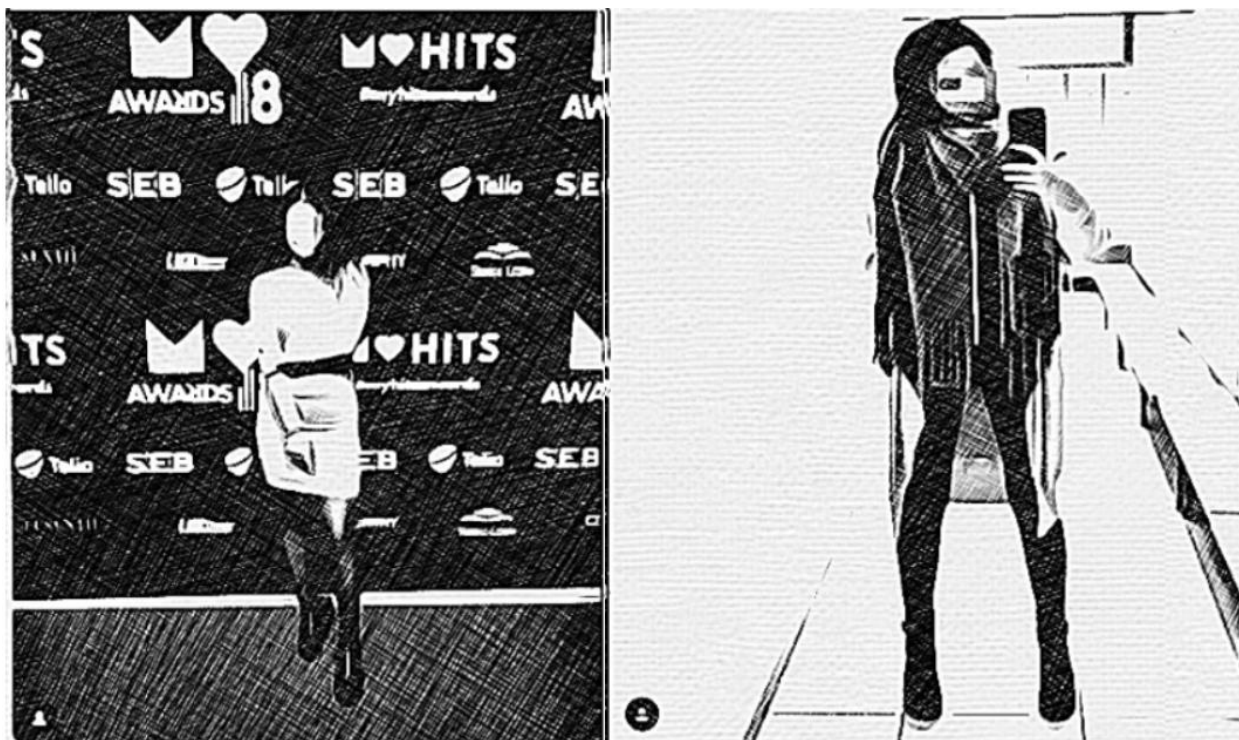
Joonis 5: Fotod aktiivsest eluviisist

Kõige vähem oli fotosid fitnessiga seotud poseerimisest ehk fotosid, millel tuuakse poseerimise abil esile lihased (vt Joonis 6). Eelmisest kategooriast erinevad pildid just selle poolest, et nendel fotodel on poseerimise eesmärgiks esile tõsta lihasmassi. Pildil esitletud poosid on otseselt seotud kulturismis kasutusel olevate poosidega, mida tuleb teha ka võistlustel.



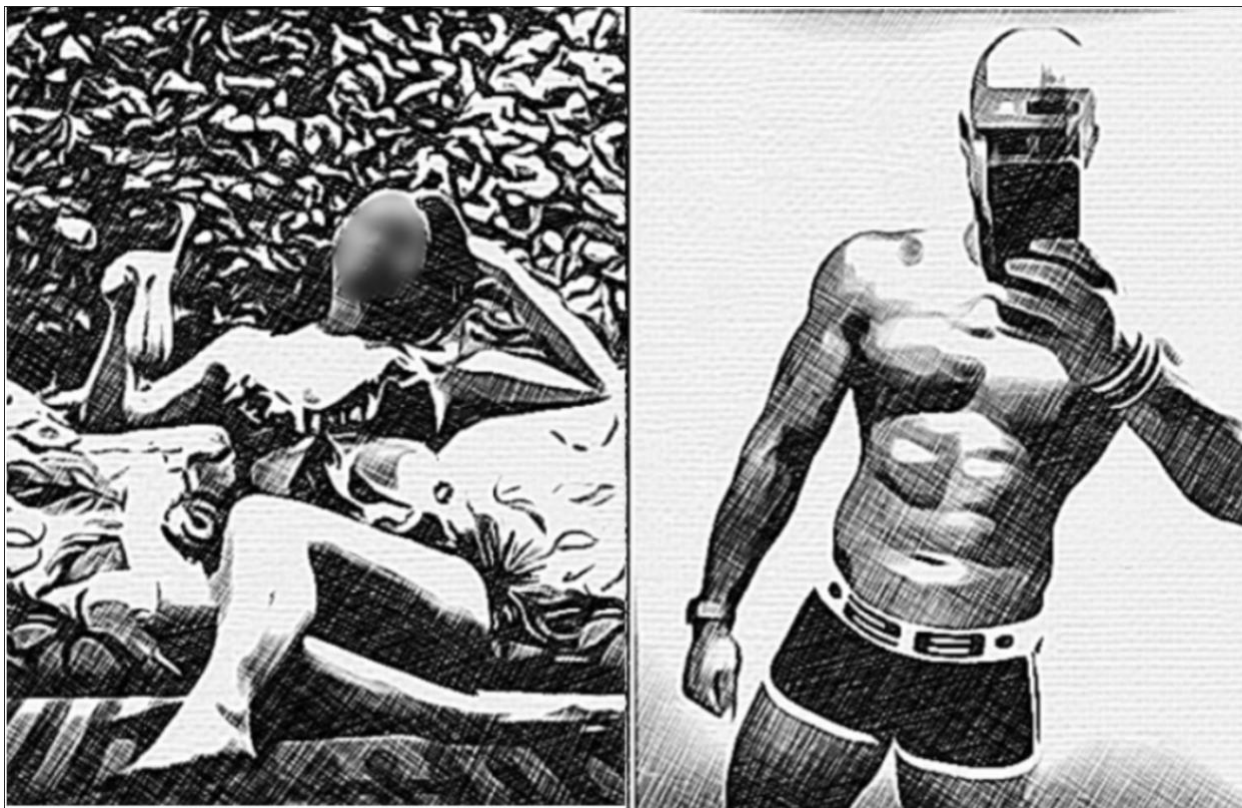
Joonis 6: Fotod fitnessiga seotud poseerimisest

Lisaks uurisin ka seda, mis on inimestega seotud fotodel fookusesse tõstetud. Kõige enam oli täispikkuses pilte inimestest, millel otsest fookust polnud (vt Joonis 7). Selliseid pilte, kus kogu keha oli fookuses oli umbes kolmandik. Sama palju oli ka pilte, millel oli fookuses inimese nägu. Sellest veidi vähem oli fotosid, millel oli fookuses inimese lihased. Lisaks oli väike hulk fotosid, millel oli fookuses mõni kehaosa. Fotosid, millel puudus inimese nägu, oli kõige vähem.



Joonis 7: Fotod, mil fookuses terve keha

Kõige rohkem postitas täispikkuses pilte kasutaja N_17, temale järgnes postituste arvult N_26. Mõlema fotode hulgast olid pea pooled sellised, millel oli fokuseeritud kogu keha. Fotosid, millel oli fookuses lihasmass, postitas kõige enam kasutaja M_1. Fotosid, kus oli fookuses mõni kehaosa, postitasid pigem vanemad sotsiaalmeedia mõjuisikud. Vanemate kasutajate hulgast oli palju fotosid, millel rõhuti näiteks pihale, tuharale või kindla kehaosa lihastele (vt Joonis 8).



Joonis 8: Fotod, mil fookuses mõni kehaosa

Sarnaseid fotosid oli just vanemate kasutajate postituste hulgas. Nooremate kasutajate fotodest ei leidnud fotosid, kus oleks rõhk pihal, lihastel, naiselikel vormidel. Eeltoodud fotodest järeldeb, et tervise ja fitnessi mõjuisikute jaoks on oluline näidata, et nad on heas vormis ning vastavad tänapäevastele iluideaalidele. Selliste fotode abil on võimalik mõista anda, et nende elustiil mõjub ning tervisliku söögi ning treeningute abil püsivad nad heas vormis.

3.1.3 Postituste tekstid

Kõige enam postitasid tervise ja fitness mõjuisikud erinevaid tsitaate ning aforisme. Pea kolmandik tekstidest olid erinevad mõtteterad ning tsitaadid. Lisaks jäi silma suur koostöö raames tehtud postituste arv. Samuti postitati palju informatiivse sisuga tekste. Motiveerivaid ja elu muutusega seotuid postitusi oli kõige vähem.

Tsitaatide ning aforismide kasutamist oli märgata pea kõikide kasutajate puhul. Kõige rohkem oli kasutatud just ingliskeelseid mõtteterasid. Peamiselt olid need mõtteterad seotud eduga, õnnelikkusega. Enamik neist tundusid minu jaoks pigem motiveeriva sisuga. Selliste sõnumite abil võivad mõjuisikud üritada motiveerida oma jälgijaskonda.

M_1: *“Make big changes with small steps. We can’t do everything today, but we can take this next small step and go to the gym😊”*

Lisaks oli kõigil kasutajatel tehtud koostöö raames erinevaid postitusi, mille tekstilises sisus kasutati sooduskoodi, arvustati toodet või korraldati auhinnaloose.

N_16: *“Uued @breyers jätsid on lõpuks jõudnud ka Eestisse!!😊mõtlesin, et võiksin teile anda arvamuse, siis teate kas on mõttekas seda raha kulutada /---/.”*

Väga suur osa tekstidest oli informatiivse sisuga. Näiteks kirjutati postituses sellest, millest pildil olev toit koosneb või kuidas mõni toit valmistatud oli. Postitustes on oluline rõhutada tervislikkusele ning üldiselt seda ka toidupostituste puhul tehakse.

N_16: *“Otse Itaaliast tulnud pasta, koos tervisliku pesto, kanafilee ja krõbedaks praetud kanafilee singiga😊 Selle suurepärase pesto retsepti leiate Fitness ja Toitumine raamatust! /---/”*

Veidi vähem oli motiveeriva sisuga tekste ning postitusi elus toimuvate muutuste kohta. Motiveeriva sisuga postituste all räägiti näiteks sellest, kuidas tervislikumalt süüa, tehti erinevad üleskutsed ning anti nõu, mida uut ja huvitavat proovida.

Elumuutuste all räägiti elus toimuvast, erinevatest raskustest elus, vigastustest. Väga palju jäi silma postitusi, milles mõjuisikud rääkisid motivatsioonipuudusest ning sellest, et ka nemad on inimesed ja pole ideaalsed.

N_17: *“Meil kõigil on paremaid ja halvemaid päevi, vahepeal olin ka mina täiesti fookusest väljas. Käin seal trennis ära aga otsest eesmärki ei ole? Emotsioon puudub. /---/.”*

Lisaks postituste sisule kategoriseerisin ka postitused keele järgi. Eestikeelseid postitusi oli pigem vähe. Kõigest veerand tehtud postitustest olid eesti keeles. Üle poolte postitustest olid ainult inglise keeles. Ülejäänud postitused olid kakskeelsed.

M_1: *“We are born weak and we die weak. What you are in between is up to you”* Kõik on tegelikult sinu enda teha - lihtsalt ise pead tahtma 😊

Kui enamik kasutajaid kasutasid oma postitustes kahte keelt, siis suurima jälgijaskonnaga N_26 kasutas oma postitustes eranditult ainult inglise keelt. Kaks nooremat kasutajat kasutasid oma postitustes rohkem eesti keelt.

3.2 Intervjuude tulemused

3.2.1 Tervise ning tervislike eluviiside tähendus

Mõjuisikute sõnul tähendab tervis seda, et organism on seisundis, mis ei piira inimest vaimselt ega füüsiliselt. Tervisliku eluviisi abil peaks mõjuisikute arvates suutma inimene tagada olukorra, mil ta tunneb ennast nii füüsiliselt kui vaimselt hästi, tervelt.

M_3: *“Et see on selline asi siis, et sinu füüsiline vorm on selline, mis ei pärsi sinu igapäeva elu põhimõtteliselt. /---/ Näiteks, et kui sul on 3-aastane laps, kes liivakastis mängib, aga kui ta jookseb autotee poole, et sa talle järgi ei jõua.”*

Tervisliku eluviisi olulistemaks komponentideks peetakse füüsilist aktiivsust ning tervislikku toitumist. Füüsilise aktiivsuse juures pidasid mõjuisikud oluliseks seda, et inimene igapäevaselt liiguks. Oluliseks ei peetud seda, et inimene käiks just konkreetselt jõusaalis või jooksmas. Pigem

rõhusid mõjuisikud sellele, et inimesed autoga sõitmise asemel käiksid jala või lihtsalt igapäevaselt võtaksid aega jalutamiseks või looduses liikumiseks.

N_5: “Ma ise tooks välja paar suurt faktorit, aga see mis 80% sellest tervislikust eluviisist moodustab on füüsiline aktiivsus, ehk igapäevane liikumine. Inimene ei ole loodud autoga uksest ukseni sõitma, eskalaatoriga kulgema, ja õhtul voodisse kukkuma. /---/ Jah, liikumine, toit ja taastumine, uni. Need on kindlasti need kolm olulisemat asja.”

Toitumise osas pidasid mõjuisikud oluliseks seda, et inimene tarbiks tervislikku ning täisväärtuslikku toitu. Tervisliku toidu all mõtlevad mõjuisikud peamiselt seda, et toidulaud oleks mitmekülgne ning inimene sööks vastavalt enda energiavajadusele. Väga oluliseks peeti seda, et toitu tarbides ei ületataks päevast ettenähtud kaloraaži. Mõjuisikute arvates on tervisliku toitumise juures oluline see, et ka toitumise osas ei laskutaks ebatervislikku äärmusesse, mis omakorda tekitaks inimeses vaimset pinget. Tervislik toit ei tähenda perfektset toitumist, mille käigus jälgitakse kõiki riiklikke toitumissoovitusi. Näiteks toodi välja, et suurt rolli toidu juures ei mängi see, kas tegemist on täisteravilja tootega või mitte.

N_5: “Kõige alustala on see, et inimene peab hindama adekvaatselt oma kulutatavat energiat ja sissesöödavat energiat. /---/ Meil oma ringkonnas nali selle kohta, et pähklid pooleks, et noaga lõikad pähklid pooleks, sest tervet ei saa süüa. Et või siis see, et see on hästi selline, need ütleme, selliste peensuste taga ajamine, kui palju see sul kehas stressi tekitab vaimselt ja kui palju see reaalselt seda edu sulle toob.”

Samuti rõhusid mõjuisikud sellele, et paar korda nädalas ebatervisliku toidu söömine ei tähenda seda, et inimene pole tervislik. Ka toitumise juures peetakse oluliseks seda, et toidulaud oleks tasakaalus. Samuti on mõjuisikud veendunud, et võimatu on toituda nii, et igapäevaselt saaks inimene toidust kätte kõik ettenähtud kogused vitamiine ja mineraale.

M_3: “Point on selles, et isegi kui sa oled toitumisspetsialist, et teha endale selline kava, /---/ et sa mapid välja, et sa saad kõik vajalikud asjad kätte ilma, et sa võtaks juurde mingit multivitamiini või oomega kolme. Et noh, kui keegi ütleb, ja tõstab käed, et 100% ajast

toitub nii, mina ütlen, et ta valetab /---/ sul on nädalas mingi 35 toidukorda, kui sellest 2 korda käid burgerit söömas või kuskilt pitsat söömas või restoranis, siis sa ei ole ebatervislik.”

Mõjuisikute sõnul pole saajaprotsendiline tervislik toitumine võimalik. Selle tõttu peeti oluliseks, et tervislikku eluviisi jälgides säilitataks mõistus ning ei laskutaks äärmustesse. Tervislik eluviis tähendab mõjuisikute jaoks üldist head seisundit ning selle tõttu on oluline, et tervisliku eluviisi järgimine ei tekitaks elus talle vaimseid pingeid. Mõjuisikute väidetest järeldeb, et inimene, kellel on näiteks elus vaimne pool häiritud, ei saa olla tervislik. Sellest järeldeb, et tervisliku eluviisi jälgimiseks peab inimene elustiili mõistusega järgima. Tervisliku eluviisi oluliseks komponendis on säilitada vaimne taskaal.

M_1: “/---/ tervislik eluviis on pigem sinu nagu arusaam asjadest ja sinu suhtumine asjadesse nagu, et oleks selline mõistlik noh. Tervislik peaks võrduma mingis mõttes ka mõistusega.”

M_2: “Kõike mõõdukalt, et ma ei proovi nagu väga hulluks minna selle asjaga. Ma proovin pigem balanssi leida, nii-öelda tervislikku ja nii-öelda ka selliste, kookide ja jäätiste vahel. Et osad inimesed lähevad nagu täiesti teise äärmusesse.”

Vaimse heaolu saavutamise oluline komponent on mõjuisikute sõnul see, et inimene saaks elus tegeleda selliste asjadega, mis talle rõõmu pakuvad. Seda nii töö, hobide, toitumise kui ka sõprade osas. Samuti peeti tervisliku eluviisi juures oluliseks seda, et iseennast ümbritsetakse positiivsete inimestega. Mõjuisikute jaoks on elu juures oluline see, et neid ümbritseks inimesed, kes toetavad neid ja kes neile endale on elus tähtsad. See aitab mõjuisikute arvates tagada inimese elus vaimse heaolu ning on selle tõttu ka tervisliku eluviisi oluline komponent.

N_4: “Lihtsalt ei tee selliseid asju, mida ma ei taha ja ei suhtle inimestega kellega ma ei taha suhelda. /---/ Mõned inimesed ei anna su elule mitte midagi positiivselt ja siis ei suhtle nendega. Et suhtledki oma lähedastega, teed tegevusi mis sulle meeldib.

Mõjuisikud olid eriarvamusel selle osas, kas hea figuur on tervisliku eluviisi oluline komponent. Näiteks tõi intervjuus osalenud naine üheks tervisliku eluviisi jälgimise põhjuseks selle, et see tagab talle hea figuuri. Lisaks tuli intervjuudest välja, et inimesed, kes soovivad alustada tervisliku eluviisiga, soovivad seda peamiselt teha selleks, et saavutada parem figuur.

N_1: *“Äää, no alguses ma tegin seda selleks, et siis nii-öelda kaalu langetada, sest ma nagu ei olnud rahul endaga. /---/ Et su keha hea välja näeks aasta läbi, et ei oleks a la seda, et paar kuud enne suve mõtled, et “aa ma peaks nüüd kaalust alla võtma” /---/.”*

N_5: *“Mitte tervisest, vaid välimusest. /---/ see esimene indikaator on ikkagi midagi muuta, välimus, sest ühiskond on väga kriitiline naiste välimuse osas /---/.”*

Samuti selgus mõjuisikute intervjuudest, et ühiskonnas pigem tunnustatakse kaalulangust. Näiteks kui inimene võtab kaalust alla, siis selle kohta tehakse positiivseid märkusi. Sellised tunnustused on olulised ka mõjuisikute endi jaoks ning annab neile motivatsiooni jätkata treeningute ning tervisliku toitumisega.

N_3: *“Ma peeglist näen ennast ju igapäev, aga just see, kui ma teen vahepeal mingeid pilte või kui keegi ütle, kes pole mind tükk aega näinud, et “issand sa oled jälle väiksemaks jäänud”, või noh, sa oled nii palju muutunud, aga see on just positiivses võtmes.”*

Samas arvas uuringus osalenud meesterahvas, et tervis ei saa võrduda ideaalse kehaga. Tema arvates on tervise olulisim näitaja see, et inimese mõistus ning vaimne pool on korras. Samuti lisas ta, et just kulturismis ideaalne keha ei ole tervisele kasulik. Seda just selle tõttu, et keha energiavarud viiakse miinusesse, piiratakse toitumist ning suurendatakse füüsilist aktiivsust. Selline tegevus ideaalse figuuri nimel pole aga jätkusuutlik ning selle tõttu ei saa väita, et just fitnessi maailmas loodud kehafiguurid oleks mingilgi määral tervislikud.

M_1: *“Tervislik eluviis on pigem sinu nagu arusaam asjadest ja sinu suhtumine asjadesse nagu, et oleks selline mõistlik noh /---/ kui me räägime kulturismist näiteks, siis kindlasti see visuaalne pilt ja see, ei ei ole kindlasti tervislik, see ei ole võrdne.”*

Osaliselt võib mõjuisikute eriarvamus tuleneda sellest, et ühiskonnas on naistele seatud konkreetsemad kehaideaalid. Selle tõi välja ka intervjuus M_1. Küll aga on tema arvates tervise ning tervisliku elustiili teema oluline ka meeste jaoks ning tervisenormid ei ole ühiskonnas suunatud ainult naistele.

M_1: *“Naised on julgemad diskussioone looma sel teemal ja uurima. Et mehed on sama huvitatud aga võibolla teevad seda müra vähem igal pool /---/. Ma usun tõesti, et meestel on see surve (normi mahtuda) väiksem, aga siiski, aga siiski....ma okei, ma arvan, et mingil määral on ta tõesti mitte nii palju kui naistel.”*

Samuti arvas N_5, et ühiskonnas on naistele loodud karmimad ilunormid. N_5 arvas, et ülekaalulistesse meestesse suhtutakse teistmoodi, kui ülekaalulistesse naistesse.

N_5: *“Et mees võib ju õllekõhuga olla, paks ja nii-öelda, et ta ongi õnnelik ja toidetud hästi, ta on rikas mees. /---/ Aga Eestis keskmiselt on ikkagi see, et kui meestel, kui mees on paks, siis ta on rõõmus, aga kui naine on paks, siis ta on laisk. Et ee, see ühiskonna surve on ikkagi väga suur /---/”*

Tervisliku eluviisi peamiseks märksõnadeks võib pidada aktiivset eluviisi, tervislikku toitumist, vaimset tasakaalu. Intervjuudest selgus, et figuur võib olla paljude jaoks motivaator tervisliku eluviisi jälgimisel. Selle juures on kindlasti oluline, et inimeste jaoks ei saaks vormis keha kinnisideeks. Just selle tõttu võib pidada mõistlikkust ning tasakaalu tervisliku eluviisi oluliseks komponendiks. Mõjuisikute jaoks on oluline see, et inimestel säilib üldine heaolu ning ei langeta ei toitumise ega treeningutega äärmustesse, mis on tervisele kahjulikud.

3.2.2 Tervisliku eluviisi jälgimise põhjused

Mõjuisikut jälgivad tervisliku eluviisi peamiselt selle tõttu, et selle abil suudavad nad oma elukvaliteeti ning üldist enesetunnet parandada. Nende sõnul tagab füüsiline aktiivsus, igapäevane liikumine ning tervislik toitumine hea enesetunde. Mõjuisikute sõnul tagab tervislik eluviis pikemas perspektiivis parema elukvaliteedi. Tervisliku eluviisi jälgimine annab mõjuisikutele

lootust, et nende praegune eluviis ning tervisesse panustamine aitab pikendada nende eluiga ning see läbi loob ka paremad võimalused tulevikuks. Näiteks toodi ühe tervisliku eluviisi jälgimise motiivina välja ka seda, et tahetakse elada nii kaua, et oleks võimalik näha ka oma lapselapsi.

N_2: “/---/ ma arvan, et ei ole mõtet panustada haiglaravile, ravimitesse. Üldse jaaa...tervis on nagu number üks asi, mida me ei saa võtta kergekäeliselt. Et seda enam tagasi ei saa ja tervis on see, mis hoiab meid laste juures kauem. Ja üldse nagu hea enesetunne, et kui sa ikka hingeldad trepist üles minnes, siis ei ole hea tunne.”

N_5: “Ma olen juba nii palju valgustatud, et see elukvaliteet mida sa saad. /---/ Et liikumine ja toitumine. Et see on ikkagi väga suur osa ja, ja oma lapsele ma üritan ka seda meelde tuletada, maast madalast juurde kasvatada, et nii see on. Üks asi on olla sportlane, teine asi on ikka elada nii kaua, et näha oma lapselapsi.”

Tervist ning üldist heaolu peetakse iseenda jaoks oluliseks. Seda selle tõttu, et hea tervis tagab hea enesetunde. Samuti rõhustid mõjuisikud sellele, et tervisliku toidu söömine ning igapäevane liikumine on nende keha jaoks standardiks. Mõjuisikud ütlesid, et kui nad näiteks tarbivad vähem vett kui tavaliselt, siis tunnevad nad ennast halvasti. Seda just selle tõttu, et keha on harjunud saama palju vett. Seda ka just toidu ning aktiivsusega. Mõjuisikute sõnul tunnevad nad ennast halvasti, kui ei jälgi oma igapäevast rutiini.

M_3: “Et miks tankida mingisse ferrarisse diislit, sa ei teeks seda kui sa ostad kalli auto. Samamoodi, kui su keha on sulle kallis, siis sa ei taha sinna koguaeg mingit jama. /---/ See on nagu elustiil, et kui sul on ilus korter, siis sa ei taha järsku enam kuhugi Annelinna uberikku kolida. Samamoodi ka kehale, kui ta on harjunud iga päev saama neli kuni viis liitrit vett koos trennis joodud veega, siis tema jaoks on nagu standardist välja kui juua vaata kolm.”

Samuti on tervisliku eluviisi jälgimise põhjuseks see, et see tagab igapäevase rutiini. Rutiini olemasolu loob inimestele mulje, et neil on kontroll elu üle. Osaliselt võib selle taga olla ka see, et inimestele loob tervisliku eluviisi jälgimine turvatunde. Nad teavad, et kui magavad piisavalt palju,

söövad täisväärtuslikku toitu ning liiguvad, siis nad tunnevad ennast hästi. Samuti rõhuti sellele, et treening ning tervislik toitumine aitab tagada vaimse tasakaalu elus.

N_3: *“Esiteks ma olen hästi selline inimene, kellele meeldib režiimis olla /---/ ma pigem eelistan seda näiteks, eee, et mul on nagu kindel kuidagi unerežiim ja ma kindlalt tean mida ma süön päeval ja kuidagi selline rütm on päeval sees.”*

N_4: *“Ma lihtsalt tunnen ennast ise hästi siis. /---/ Et kui ma toitungi tervislikult ja teen trenni, siis kõik see vaimne pool millega on igapäeva elus meil kõigil mingil päeval raskusi, ärevused ja kõik. See tõmbab kõik nii-öelda tasakaalu mul.”*

Tervisliku eluviisi jälgimine pakub inimestele rõõmu. Seda just selle tõttu, et inimesed tunnevad ennast eluviisi jälgides hästi, see tagab neile positiivse energia ning hea enesetunde. See on inimestel ka eluviisi järgides üks suur motivaator. Lisaks peetakse suureks motivaatoriks jälgijatelt tagasiside saamist. Mõjuisikutega võtavad ühendust jälgijad, kes saadavad neile motiveerivaid sõnumeid ning tänavad neid ka selle eest, et aidanud neil tervislikumalt elada. Sellest järeldub, et tegemist on siiski kogukonnaga ning oluline on ka üksteise toetamine ja motiveerimine.

N_3: *“Ma räägin, et kui teha midagi sellist mis endale meeldib, siis see kajastubki kõigis teistes ka välja. /---/ See tagasiside saamine on minu jaoks suureks motivaatoriks.”*

Üheks inspiratsiooni allikaks peetakse ka iseennast. Inspiratsiooni leitakse sellest, milline oli enesetunne minevikus. Sellest järeldub, et tervisliku eluviisi suureks motivaatoriks on just hea enesetunne ning see omakorda motiveerib inimesi jälgima konkreetset elustiili. Mõjuisikud teavad, millise enesetunde tagab tervislik toit ning füüsiline aktiivsus. Samuti motiveerib neid idee edasi arenemisest. Oluliseks peetakse eesmärkide poole püüdlemist.

M_3: *“Motivatsioon on nagu nii lühike asi tegelikult /---/. Aga jah, ütleme nii, et enda progressi jälgimine. Natuke tagasi mõeldes, et mõited emotsioonidele, mis võiks tulla kui sa saavutad selle mis sa tahad saavutada.”*

Inimeste peamiseks inspiratsiooniks tervisliku eluviisi jälgimisel on parem elukvaliteet. Mõjuisikute arvates tagab tervislik eluviis hea enesetunde ja parem füüsilise vormi. Samuti aitab

mõjuisikute arvates füüsiline aktiivsus üle saada ka vaimsetest probleemidest ning raskustest. Suureks motivaatoriks on ka nende jälgijad.

3.2.3 Ebatervisliku eluviisi definitsioon

Mõjuisikute arvates on ebatervisliku eluviisi osadeks näiteks üleliigne suhkru tarbimine, rasvase ning friteeritud toidu söömine. Samuti toodi ka välja ebapiisavate vahedega söömist, ka näiteks hommikuti mitte söömist. Samuti peeti ebatervislikuks toidu koju tellimist.

N_1: *“Minu jaoks on näiteks see, kui hommikuti, eee, hommikust ei süüa. See on juba väga vale, kui janu kustutajaks võetakse mingit limonaadi või sellist suhkrurikkaid jooke onju.”*

N_2: *“Ja samamoodi kindlasti ka toiduga, et kas sa võtad selle pikema aja ja valmistad ise toitu või lähed selle lühiajalise mõnu peale ja võtad selle take-away kuskilt onju.”*

Osa intervjuueeritavatest pidas ebatervislikuks ka seda, kui inimesed söövad liiga vähe ning treenivad liiga palju. Mõjuisikute intervjuudest selgus, et ebatervislikuks on ka see, kui inimese jaoks muutub tervislik eluviis kinnisideeks. Näiteks kui inimesel on eesmärgiks elustiili abil saavutada kindel figuur, võib see tekitada liigseid pingeid ning probleeme. Selline probleem võib kaasa tuua olukorra, kus inimene on oma ideede tõttu lõksus ning elab kindlate reeglite järgi. Mõjuisikud ütlesid, et aeg-ajalt burgerite, kommid ja kookide söömine ei tähenda, et inimene on ebatervislik.

M_1: *“Esiteks need häired, mingid kinnisideed millegi suhtes, olgu see kas ideaalne keha või püütakse luua või kinnisidee selle...kinnisideed, et ma pean midagi sellist tegema. Et ma olen lõksus oma mingite selliste, elustiili küsimuste käes.”*

Lisaks peeti oluliseks ebatervisliku elustiili määrajaks alkoholi ning tubakatoodete tarbimist. Samas ütlesid mõjuisikud, et tarbivad ka ise aeg-ajalt alkoholi. Ka siin rõhutasid mõjuisikud, et oluline on see, kui tihti ning kui palju alkoholi tarbitakse. Mõjuisikud ei öelnud, et tervislik inimene peab loobuma alkoholist.

N_5: *“Suitsetamine ja alkohol, siukestest asjadest ei ole mõtet rääkida. Et ma ise võtan ka, võtan vahest endale gin tooniku kui ma istun sõpradega, aga ma arvan, et mul juhtub seda kolm korda aastas, mitte kolm korda tööpäevade jooksul pluss nädalavahetusel. Et sellega on Eestis väga halvad lood.”*

Ebatervislikest sotsiaalmeedia trendidest toodi välja *detox* ehk puhastuskuure, mille käigus tarbivad inimesed erinevaid pulberseguisid, mis peaksid aitama inimese organismi puhastada. Veel peeti ebatervislikuks smuutikuure ning seda kui inimesed ei tarbi piisavalt kilokaloreid. Mõjuisikud rõhustasid sellele, et inimesed, kes söövad ka liiga vähe ei ole tervislikud. Mõjuisikud on veendumusel, et toidulaua liigne piiramine ei ole tervislik.

N_1: *“/---/ näiteks see kui viiakse kalorid näiteks väga madalale. Näiteks mõned toitumiskavade tegijad, ma ei taha nimesid nimetada. Aga noh, on hästi palju selliseid kes viivad naise kalorid 1200-ni.”*

N_3: *“/---/ see kui on need mingid smuutikuurid, see mingi nädal...ühesõnaga, et sa ainult jood smuutit nagu hommikul õhtul lõunal. See on nii-öelda, puhastad oma keha...see on ka asi mida ma ei mõista...või mingid detox kuurid.”*

Samuti tuli mõjuisikute intervjuudest välja, et väga tugevalt ollakse vastu viimasel ajal levivale trendile, mil inimesed paastuvad. Mõjuisikute sõnul on selle trendi kajastamine sotsiaalmeedias ohtlik, eriti kui seda üritavad järgida noored tüdrukud. Samuti peeti ebatervislikuks täisaimetoitlust. Ebatervislike trendide puhul rõhustasid mõjuisikud seda, et eriti ohtlik on see, kui seda jälgivad ning katsetavad noored tüdrukud. Ebatervislikuk peetakse toidulaua liigset piiramist, konkreetsete toidugruppide menüüst välja jätmist.

N_5: *“noh praegu on see fasting vist kõige suurem, ma arvan, et sulle on ka seda juba mainitud. /---/ Ma arvan, et iga inimene võib teha iseenda kehaga mida ta tahab, aga kui sa oled mõjuisik sotsiaalmeedias siis oma positsiooni tehes sa pead natukene sellest lähtuma /---/ samamoodi suhtun mina ka veganitesse.”*

Samuti peeti ohtlikuks seda, et sotsiaalmeedia on täis ületöödeldud pilte, mida vaatavad noored, kes ei mõista mis pildi taga on. Mõjuisikute sõnul toob see kaasa olukorra, mil inimesed hakkavad ennast võrdlema mõjuisikutega ning see omakorda võib mõjuda halvasti inimese vaimsele tervisele ning enesehinnangule.

N_4: *“Kasvõi mingi piltide töötlemine. Ja nagu õudne töötlemine. /---/ ja kindlasti see üle töötlemine, teistele inimestele põhimõtteliselt mingi petukauba põhimõtteliselt esitlemine. /---/ Ja no see on ebatervislik omakorda, et ma nagu vaatan seda ja hakkam võrdlema ja analüüsin, et mul ei ole niuke elu ja minu reisil ei olnud nii ilusad pildid onju /---/.”*

Ebatervislikkust seostasid mõjuisikud tugevalt laiskusega. Intervjuudest selgus, et ebatervislikuks peetakse seda, kui inimesed lähevad mõjuisikute sõnul kergema vastupanu teed ning seda nii toidu kui ka füüsilise aktiivsuse puhul. Selle all mõeldi seda, et inimeste jaoks on lihtsam olla laisk ning see omakorda toob kaasa olukorra, mil inimesed teevad ebatervislikke valikuid. Mõjuisikute sõnul nõuab tervislik eluviis mugavustsoonist väljumist.

N_3: *“See kui sa ei liiguta ennast ongi ma ei tea, kui sa istud kodus teleka eest, kui see toitumine, ka selline rämps või see kiirtoit, et sa lähed lihtsama vastupanu teed.”*

M_3: *“Et eee, tänapäeval on see kõik nii mugavaks tehtud /---/, et mõtled selle peale, et ma ostan burgeri või ma teen ise burgeri. Noh, et tervislik olla siis peabki tegelikult mugavustsoonist välja tulema, /---/.”*

Intervjuudest järeldus, et ebatervislikuks peetakse peamiselt asju, mis on tervisliku eluviisi vastandid. Väga tugevalt seostati ebatervislikkust laiskusega. Ebatervislikuks peeti vähest liikumist, liigset suhkrut ja rasva tarbimist. Samuti toodi välja, et sotsiaalmeedias levivad ebatervislikud trendid. Kõige rohkem räägiti just paastumisest ning veganlusest kui tervisele ohtlikest trendidest. Samuti oli huvitav see, et neid ebatervislikke trende peeti just ohtlikeks juhul, kui seda peaksid katsetama noored tüdrukud. Seda peamiselt selle tõttu, et mõjuisikute sõnule võiks täiskasvanutel olla piisavalt informatsiooni, et selliste trendidega mitte kaasa minna.

3.2.4 Sotsiaalmeedias terviseinfo jagamine põhjused ning allikad

Peamine põhjus, miks sotsiaalmeedias terviseinfot jagatakse, on soov jagada õiglast infot. Mõjuisikute arvates on infolevik kaasa toonud olukorra, kus lisaks heale ja kvaliteetsele terviseinfole levib ka väga palju ebatervislikku informatsiooni. Mõjuisikute jaoks on oluline oma kanalite abil edasi anda just nende arvates õiget infot. Mõjuisikute jaoks on oluline tasakaalustada ühiskonnas liigseid tervisepüüdlusi.

N_1: *“Minu jaoks on tähtis see, et nagu noored leiaksid selle tasakaalu, et nad nagu toituksid tervislikult, teeksid trenni normaalselt...mitte ei pingutaks selle kõigega üle”*

M_1: *“/---/ pigem nagu oleme seal opositsiooni poolel, et otsime üles mis tehakse halvasti ja pigem, pigem natukene et mõistust tuua.”*

Üheks terviseinfo jagamise põhjuseks peeti soovi pakkuda inimestele motivatsiooni ning inspiratsiooni olla tervislik. Mõjuisikud tunnevad, et nende jagatud informatsioon võib aidata nende jälgijatel saavutada nii tervise kui fitnessiga seotud eesmärgid. Mõjuisikute jaoks on parim tasu see, kui nende jälgijad kirjutavad neile, et on suutnud muuta oma elustiili tervislikumaks just tänu nende jagatud informatsioonile.

N_2: *“Mulle kuidagi meeldib, kui inimesed tulevad ja ütlevad, et “aitäh, tänu sinule ma olen kaotanud 15kg” või et “aitäh, et tänu sulle olen parem, tervislikum” või et ma motiveerin või inspireerin.”*

Sotsiaalmeedia sisu luues on mõjuisikute jaoks oluline, et nende loodav materjal pakuks inimestele kas informatsiooni, meelelahutust või motivatsiooni. Oluline on jälgija jaoks luua midagi sellist, millest saadakse uusi teadmisi. Mõjuisikute jaoks on oluline, et loodaval sisul oleks mingi väärtus jälgijale.

N_4: *“/---/ no esiteks, et oleks midagi öelda onju, et oleks mingi info videos. Et ma niisama nagu, tilulilu ei taha teha.”*

M_3: *“/---/ minu eesmärk nende videotega on see, et kui keegi saab sealt midagi, olgu see meelelahutus või kasvõi mingi toiduretsept, mis iganes, mingi trenniharjutus, et kui see on*

tema jaoks hea või talle meeldib see, siis ma olen rahul. Et minu eesmärk ei ole jagada otseselt mingeid tervise nippe, et ma lihtsalt näitan, mida mina teen.”

Samuti on oluliseks sotsiaalmeediasisu loomise põhjuseks meelelahutuse pakkumine. Sotsiaalmeedia on just noorte jaoks üks põhilisi meelelahutusviise ning mõjuisikute jaoks on oluline luua sisu, mis suures informatsioonivoos kõnetab inimesi. Mõjuisikute intervjuudest tuli välja, et oluline on leida sotsiaalmeediast üles need, kes rõhuvad liigsetele tervisepüüdlustele ning seda omakorda edastatakse oma jälgijale. Mõjuisikute jaoks on oluline, et jälgijad mõistaksid ka seda, et kogu sotsiaalmeedias leviv terviseinfo pole usaldusväärne. Lisaks tõid mõjuisikud välja, et tervise ja fitness kogukonnas on palju kasutajaid, mille all kritiseeritakse populaarseimaid kasutajaid. Mõjuisikud üritavad ise osaliselt aidata inimesi info filtreerimisega.

M_1: “Et eesmärgid on pigem see, et luua nagu huvitavat sisu /---/. Me teeme palju selliseid humoorikaid asju, et meelelahutust pakkuda ja pigem naeruvääristame selliseid, nagu selliseid influencereid ja teeme nagu nalja nende üle /---/.”

N_4: “Aga näiteks on mingi konto, mis äsja hiljuti tehti, et tehakse neid meeme, naljapilte. Et need on nagu hästi tugevalt teiste inimeste, nagu, nagu teiste inimeste põhjal tehakse neid nalju. /---/ see on ju täielik bullying lihtsalt.”

Informatsiooni jagades toetutakse pigem varasematele teadmistele ning oma kogemustele. Mõjuisikud on enda peal ära katsetanud erinevad tervisetrendid ning aja jooksul leidnud selle, mis neil aitab tagada hea tervise ja figuuri.

N_5: “/---/ ütleme, enamik nendest moevooludest on läbi käidud ja leitud enda jaoks see mingi, tasakaal. Et täna, ütleme tänasel päeval, ma ütlen kõikidele oma klientidele ka, et ükski ekstreemsus pole hea /---/.”

Mõjuisikud on enda peal juba varasemalt katsetanud erinevaid trende ning läbi selle mõistnud, mis aitab tagada hea figuuri ning enesetunde. Selle tõttu ei otsita aktiivselt juurde ka tervis puudutavat infot. Väga palju toetutakse just varasematele teadmistele. Samas tõid mõjuisikud välja, et on varasemalt lugenud informatsiooni saamiseks ka erinevaid teadusuuringuid.

M_1: *“Ma lähtusin väga palju sellest, et otsisin mingeid teadusuuringuid, selle asemel, et võtta kinni millestki mis keegi teine mulle ütles. Aga nüüd on ka see, et sellel alal neid teadusuuringuid...need värskenduvad. /---/ pigem ma lähtun väga palju enda kogemustest, ee, enda kogemustest üritan anda sellist, läbipaistvat infot inimestele.”*

Vajadusel otsitakse informatsiooni juurde tavapärastest otsingumootoritest, harvem loetakse uurimistöid või teadusartikleid. Samas peetakse oluliseks informatsiooni kanaliks ka sotsiaalmeediat ennast.

N_1: *“Eeeee...tegelt seda ju tuleb seda igapäevaselt ja ma ei pea seda ju tegelt otsima. Instagramist ju ka... jälgin hästi palju fitnessi inimesi ja sealt tulevad ka ju uued teadmised.”*

N_3: *“/---/ mul pole seda, et mingiks konkreetsest portaalist onju...aga ma pigem niimoodi, et võtan, kirjutangi kas toitumisega seotud või mingi spetsiifilise teemaga seotud küsimus...et ma panengi selle siis googlesse kirja ja vaatan mitut allikat, mitte nagu et võtta esimene ettejuhtuv, et see on õige.”*

Intervjuudest selgus, et väga palju saadakse informatsiooni just tuttavatelt, treeneritelt, elukaaslastelt, kes ise toetuvad informatsiooni jagades erinevatele teadusuuringutele ning kliinilistele uuringutele. Huvitav on see, et väga palju informatsiooni on mõjuisikud ise saanud kelleltki teiselt, kes on teemat uurinud süvitsi. Seda tuttavalt saadud informatsiooni jagatakse edasi sotsiaalmeedias. See näitab pigem ehk inimeste taju teadusuuringute väärtusest, mitte niivõrd tegelikke praktikaid. Inimesed usaldavad teadusuuringuid ning eeldatakse, et sealt leitav informatsioon on tõene. Samas võib olla, et normile vastav on öelda, et kasutatakse tuttavate ja lähedaste infot, kes saavad seda teadusuuringutest.

N_5: *“/---/ lihtsalt, mul oli see õnn, et mul mees istus arvuti taga ja lappas neid uuringuid läbi ja saite nagu.”*

M_1: *“Mitte, väga palju ma pole uurinud neid tervise asju. Kuna ma treeneritelt ka õppinud olen ja nemad on ka õppinud seda akadeemilisel teel, siis ma olen neid ka usaldanud.*

Osad mõjuisikud rõhusid intervjuus sellele, et nende loodud sisu pole terviseinfo edastamine, vaid puhtalt enda elu kajastamine ning just enda arvamuse avaldamine. Kahest intervjuust selgus, et ennast ei peeta eksperdiks ning pigem jagatakse inimestele nippe ning ideid, mida lihtsalt mõjuisikud ise igapäevaelus teevad või kasutavad. See, kas inimesed ise neid nippe või nõuandeid kuulda võtavad, on juba inimeste enda otsustada. Mõjuisikud tajuvad, et nad ei vastuta selle eest mida inimesed oma tervisega teevad.

M_2: *“Kui mina midagi räägin, siis ma räägin enda arvamust. Ma nagu, mitte kunagi ei suru peale, ma toon mingeid näiteid mida ma teen süüa ja nii. /---/ Minu eesmärk ei ole jagada otseselt mingeid tervise nippe, et ma lihtsalt näitan mida mina teen ja, see on nende enda vastutus, mina ei hakka võtma kellegi teise asja eest vastutust.”*

Osa mõjuisikutest tunnistasid, et ei pea ennast piisavalt pädevaks, et anda inimestele informatsiooni selle kohta, kuidas langetada kaalu. Samuti toodi välja seda, et tihti küsitakse treening- või toitumiskavasid, kuid nende tegemisest mõjuisikud keelduvad. Seda just selle tõttu, et ei pea ennast piisavalt pädevaks, et pakkuda inimestele individuaalselt terviseinfot.

N_3: *“Aa et kui keegi küsib umbes, et kuidas siit reie pekist lahti saada, siis see on nii raske küsimus, ma ise tunnen, et ma ei ole algaja, aga ma ei tunne ennast selles nagu nii kuidagi... ma olen nagu algajast tugevam ja ma olen lugenud ja tean asju, aga ma ei ole üldse valmis niimoodi inimesi aitama või aa et davai, kedagi vastutusele võtma.”*

Terviseinfo jagamise peamiseks motivaatoriks peavad mõjuisikud seda, et selle abil suudavad nad aidata teisi inimesi. Mõjuisikute sõnul pakub sotsiaalmeedias terviseinfo inimestele motivatsiooni ise olla tervislikum. Lisaks selgus, et mõjuisikud lähtuvad informatsiooni jagades peamiselt varasematest kogemustest ning väga palju uut informatsiooni juurde ei otsita. Samas tõdeti, et väga palju lähtuti lähedaste või treeneri jagatud õpetustest.

3.2.5 Sotsiaalmeedia roll tervislike eluviiside populariseerimisel

Sotsiaalmeedia mõjuisikute sõnul on sotsiaalmeedial tervislike eluviiside populariseerimisel oluline roll. See loob olukorra, mil inimene puutub igapäevaselt kokku sisuga, mis võib mõjuda motiveerivalt ning võib omakorda inspireerida inimest olla ka ise tervislikum. Mõjuisikud tõid välja, et pidev tervisega seonduva sisu jälgimine loob inimestele mulje, et tervislik eluviis tõepoolest võib elu ning enesetunnet parandada. Internet ning sotsiaalmeedia aitavad kaasa tervislike eluviiside levikule.

N_2: "Inimese puhul on tegelikult suht teada, mida ta näeb seda ta usub, et mida rohkem ta seda näeb seda rohkem ta hakkab seda uskuma...ja kui ta näeb mingeid tulemusi mingi kindla elustiili järgimisel, siis ta hakkabki seda uskuma /---/."

Samas tõdesid mõjuisikud, et sotsiaalmeedia kanalites levib väga palju valeinformatsiooni, mis võib olla tervist kahjustav. Probleemi juures tuleb silmas pidada ka seda, et suurimatel mõjuisikutel ulatuva jälgijaskonnad 50 000ni ning terviseinfot jagades puudub igasugune kontroll selle üle, kes mis informatsiooni jagab. Samuti järeldub sellest, et inimesed võtavad kuulda seda, mis sotsiaalmeedias levib ning usaldatakse erinevaid mõjuisikuid. Mõjuisikute sõnul on oluline säilitada kriitilist meelt.

N_5: "Kriitilist meelt peab olema. See infoajastu, seda infoküllust on nii palju, nagu peab olema väga kriitiline. Ja no ongi, sotsiaalmeedias iga suurema jälgijaskonnaga inimene on nii-öelda mõjutaja ja see mis tal parasjagu endal, see kuu nii-öelda trendiks on oma elus, siis see on ka ülejäänud jälgijaskonna trend. Et sellel, see on ohtlik."

Lisaks tõdesid mõjuisikud, et sotsiaalmeediasisu jälgimine võib kaasa tuua olukorra, mil inimesed tunnevad ärevust ning pingeid, võrreldakse iseennast kellegi teisega. Osad mõjuisikud arvasid, et sotsiaalmeedia on tervislike eluviiside populariseerimisel pigem halb. Seda just selle tõttu, et seal on lisaks heale ning kasulikule informatsiooni halba ning ebatervislikku infot. M_1 arvates on võib

inimesed viia olukorrani, mil inimene tunneb süümepiinu ebapiisava treeningu või ebatervisliku söögi tarbimise tõttu. Sotsiaalmeedia võib inimestes tekitada pigem negatiivseid emotsioone.

M_1: *“/---/ ma arvan, et see sotsiaalmeedia surub seda visuaalset poolt. Et tekivad sellised mingid...kompleksid ja mingid...inimesed lähevad täiesti lolliks.”*

Samuti tunnistasid intervjuueritavad, et üritavad ise mitte jälgida teisi mõjuisikuid. Seda just peamiselt selle tõttu, et tuntakse, et sel juhul hakatakse iseennast kellegi teisega jälgima. Lisaks tunnistasid mõjuisikud, et tunnevad, et sotsiaalmeedias on väga palju võltse inimesi ning selle tõttu on otsustatud jälgida vaid enda lähedasi.

N_4: *“Kuigi ma ise üritan mitte väga neid jälgida nagu, sest ma tunnen, et see on nagu, isegi kui sa ei ole influencer, sa hakkad ennast ise võrdlema /---/.”*

N_2: *“Ma ei jälgi tegelikult mitte kedagi. Mul on kolm kontot keda ma jälgin ja need on positiivsed aformationid ja siis on mu õde ja mu kaaslane. Et ma lõpetasin teiste jälgimise, sest hästi palju on sellist võltsi, võltsi nagu materjali mida seal liigub.”*

Samas oli ka neid, kes pidasid sellist võrdlemist inimese enda probleemiks. Osade mõjuisikute arvates peaksid inimesed keskenduma iseendale ning mitte võrdlema enda edusamme kellegi teiste edusammudega. Mõjuisikute sõnul on oluline, et inimene suudaks säilitada sotsiaalmeediasisu jälgides mõistuse. Oluline on pigem sealt saada motivatsiooni ning inspiratsiooni.

M_3: *“Sa ei saa nagu enda chapter ühte võrrelda kellegi teise chapter kümmega. Et eee, kui ma olen täna siin ja ma olen aasta aega trenni teinud ja võrdlen vennaga kes on 10 aastat või võibolla 5 aastat teinud ja kaalub 110 kilo, siis nagu, kus see loogika on. Sa ei saa võrrelda apelsine ma ei tea, pähklitega.”*

Mõjuisikutel on erinevad arvamused selle osas, kes peaks vastutama sotsiaalmeedias leviva informatsiooni üle. M_3 on arvamusel, et inimesed peavad iseenda eest vastutama ning mõjuisikuid ei tohiks süüdistada selles, kui nemad jagavad arvamust sellest, mida nad ise tervislikuks peavad. Inimesed peavad ise tajuma seda, kas ja kuidas sotsiaalmeedia tekitab neist

mingit survet mahtuda kindlasse normi. Oluline on just inimeste sotsiaalmeedia kirjaoskus, inimene peab mõistma, mis on piltide taga. Samas arvab N_5, et mõjuisikud peavad ise oma südametunnistuse järgi käituma ning pigem peaksid vastutama informatsiooni eest, mida nad oma jälgijatele edastavad. Samas nõustub ka N_5, et inimesed peavad sellist informatsiooni jälgides säilitama mõistuse ning kriitilise meele. Siit tuleb jällegi välja see, et oluliseks peetakse sotsiaalmeedia kirjaoskust ning ka üldist oskust infot filtreerida.

M_3: “/---/ et inimesed peaks võtma nagu vastutuse enda eest, mitte süüdistama mingit, sotsiaalmeediat või...ma ei ütle, et sina süüdistad, aga nagu, selles ei ole süüdi mingid äpid. Need on võimalused, need on asjad, need nagu tekitavad väga palju võimalusi inimestele, kes ei taha palgatööd teha ja nii edasi. Aga need kes neid tarbivad, peavad aru saama, et see on nende vastutus, et nad neid tarbivad.”

N_5: “/---/ tead see on natukene nende inimeste (mõjuisikute) südametunnistuse küsimus, aga kui sa elatud sellest ja sinu võibolla töö ongi see, siis selle peale loota ei saa. Tahaks loota inimkonna nagu mõtlemisvõimele või analüüsivõimele ja siukene infokriitilisuse hindamisele, aga noh... seda jälgivad selliste lumehelbekeste generatsioon.”

M_1 leidis, et valeinformatsiooni levivime on üheks suurimaks probleemiks sotsiaalmeedias. Tema sõnul on seda võimalik lahendada vaid vastuliikumisega. Tema sõnul peaks sotsiaalmeedias olema rohkem inimesi, kes levitavad teaduspõhist informatsiooni.

M_1: “Selle probleemi vastu saab ainult vastuliikumine aidata sellele kaasa /---/. Sest on ju tõesti inimesi, kellel on mingi doktorikraad kehakultuuriga seondual alal, aga neil ei ole seda edevust, et minna ja hakata mingeid influencereid maha tampima.”

Pigem peetakse sotsiaalmeediast terviseinfo jagamise võimalust heaks. Sotsiaalmeediat peetakse heaks tööriistaks, mille abil inimesi informeerida. Pigem rõhuvad mõjuisikud sellele, et inimesed peavad ise filtreerima seda informatsiooni ning mõistma, mis on hea, mis on halb. Mõjuisikud pigem arvavad, et inimesed ise vastutavad selle eest, mida nad oma kehaga teevad. Samas tõdesid mõjuisikud, et sotsiaalmeedia võib mõne inimese enesehinnangule mõjuda halvasti. Tõdeti, et sotsiaalmeedias on ka inimesi, kes ei jaga tõest või tervislikku infot.

3.2.6 Auditoorium

Mõjuisikute sõnul jälgivad nende kontosid peamiselt 20–35 aastased naised. Mõjuisikute sõnul on neil meestest jälgijaid pigem vähem. Huvitav on see, et ka meessoost mõjuisikud kinnitasid, et neid jälgivad pigem naised.

N_5: “Ma ütleks peast, et see on naisterahvas, mul on väga vähe välismaiseid jälgijaid, mul on kodumaine jälgijaskond, naisterahvas vanuses 25–40 ütleks ma, kes on huvitatud tervislikust toidust, spordist. Siukseid mehi, kes vaataks lihtsalt piltide pärast minu kontot, ma ei pane sinna väga paljastavaid pilte.”

Samas oli ka mõjuisikuid, kes arvasid, et neid jälgivad pigem noored tüdrukud. Lisaks kinnitas üks kasutaja, et teda jälgivad ka noormehed.

N_3: “Ma arvan, et nad on kindlasti sellised 16-aastased noored tüdrukud...aga tegelt on ka väga palju noormehi, mis on üliäge minumeelest...et tegelikult mu blogi loevad ka poisid.”

Põhjuseid, miks just naised eesti tervise ja fitnessi mõjuisikuid jälgivad on mitmeid. Näiteks tõid mõjuisikud ise välja, et naised jälgivad selle tõttu, et naiste jaoks on figuur olulisem kui meeste jaoks. Mõjuisikud tõid välja, et naised on rohem huvitatud toitumisest ning tervisest.

N_1: “Kui ma vaatan statistikat, siis 80% mu jälgijatest on naised. Et rohkem mõtlevad sellele, et tahavad ilusad välja näha, et meestel nagu ei ole see nii suur probleem.

N_5: “/---/mehi praktiliselt pole, sest see inimene kes on toitumisest huvitatud on üldiselt naine.”

Mõjuisikute jaoks on oluline ka oma auditooriumiga suhelda. Nii püütakse vastata kõigile, kes nendega ühendust võtavad. Mõjuisikud tõid välja, et auditoorium on nende jaoks kõige olulisem,

sest ilma jälgijateta poleks nende sotsiaalmeediasisul mõtet. Samuti annavad jälgijate poolt kirjutatud sõnumid mõjuisikutele endale positiivsust ning motivatsiooni.

N_2: “Ma vastan nagu kõigile. /---/ sest kokkuvõttes mu blogi polegi muud kui mu lugejad. Et kui mul ei ole lugejaid, siis mul pole ka blogi, et nemad ongi mul number üks asi tegelikult kellega suhelda.”

Mõjuisikutele kirjutatakse selleks, et küsida erinevate toodete kohta informatsiooni või arvamust. Sellest võib järeldada, et mõjuisikute jälgijad peavad neid oma ala spetsialistideks ning usaldavad neid. Palju küsitakse informatsiooni toitumise, treeningute, toidulisandite kohta.

M_1: “/---/ peamine on, et nooremad poisid. Suur huvi on toidulisandite vastu. Et kui sa oled seal vanuses 14–17, siis sa iga päev onju, käid seal toidulisandite lehtedel, et mida ma täna siis söön.”

Mõjuisikute sõnul meeldivad auditooriumile pigem pildid neist endist. Oluliseks peetakse seda, et sotsiaalmeediasse postitav pilt oleks ilus. Samas tõdesid mõjuisikud, et paljas keha müüb ning just paljastavad fotod on auditooriumi hulgas kõige populaarsemad.

N_5: “Ilusad pildid. Ilusast naisest /---/ ma labaseid pilte üles ei pane. /---/ Kui sa vaatad neid sotsiaalmeedia asju, millega üritatakse tähelepanu saada. Vanasti see oli see punaste laternate tänaval kus sa selliseid vaatepilte nägin, nüüd see on siis kolinud sotsiaalmeediasse.”

M_2: “Noh, seks müüb, paljas keha müüb ja ahvatlev toit müüb ka.”

Lisaks paljastavatele fotodele leidub mõjuisikute sõnul veel huvitavaid tähelepanu pälvimise strateegiaid. Näiteks kasutatakse uute jälgijate leidmiseks taktikat, et hakatakse ise jälgima uusi inimesi. Näiteks on mõjuisikud märganud olukordi, mil kasutajad hakkavad ühel päeval jälgima tuhandet uut inimest. Järgmiseks päevaks võetakse jälgimised maha ning otsitakse uued inimesed.

N_4: “*Ma olen märganud, et nad teevad mingeid siukseid asju, et iga päev panevad mingile 1000 inimesele follow, noh saad aru. Reaalselt lihtsalt, et sa jääksid silma kellelegi. /---/ Aga kui mina olen tavainimene ja mingi suur konto paneb mulle follow, ma olen nagu hullult meelitatud, et wow paneb vastu ja siis ma järgmine päev avastan, et sa võtsid ära onju, sest nad võtavad ju ära ja otsivad uued inimesed /---/.*”

Kõige rohkem jälgivad eesti tervise ja fitnessi mõjuisikuid noored naised. Olenevalt mõjuisikust, peavad nad oma jälgijateks 20–24 või 25–34 aastased naised. Meessoost jälgijate osakaalu peetakse pigem väikseks ning see tuli välja ka meessoost mõjuisikute puhul. Lisaks tuli intervjuudest välja, et mõjuisikute jaoks on oluline oma jälgijatega suhelda ning neile tagasisidet. Kõik mõjuisikud ütlesid, et nad vastavad kõikidele kirjadele ning kommentaaridele, mis oma jälgijalt saavad.

3.2.7 Koostöö brändidega

Enamik tervise ja fitnessi mõjuisikutest teeb ka koostööd erinevate brändidega. Peamiselt tehakse koostööd brändidega, mis on seotud tervise, treeningute või fitnessiga. Näiteks on paljud teinud koostööd firmadega, kes pakuvad erinevaid toidulisandeid, valgupulbreid. Lisaks ka erinevate toidufirmadega ning muude teenustepakkujatega. Kõige olulisem koostöö juures on see, et turundatav toode mahuks mõjuisiku enda raamidesse. Selle all mõeldi peamiselt, et toode peab sobituma mõjuisiku tõekspidamistega. Näiteks tõid paljud välja, et nad ei teeks koostööd toiduaine või joogiga, mida nad ise ei tarbiks või näiteks tootega, mida enne sotsiaalmeedia populaarsuse tõusu poleks mõjuisikud ise kasutanud.

N_3: “*/---/ algselt mul oli see, et jumala eest, kirjutage. Kõigele ütlen jaa onju, saan tasuta asju, miks mitte. No ühesõnaga... ja siis mingi hetk käis mul see klõps ära, et ei no see pole päris õige, /---/ ma tahan ikkagi, et kui ma midagi reklaamin või midagi soovitan, et eelkõige peab see mulle endale ka meeldima. mul on oluline see, et ma kas ise tarbin või kasutan.*”

Koostööde juures toodi ka välja, et oluline on ka see, kuidas toimub suhtlus ning kuidas mõjuisikusse endasse suhtutakse. Mõjuisikute jaoks on koostööde puhul oluline, et saaksid toodetest ja teenustest kirjutada just nii, nagu ise soovivad.

N_2: “Näiteks kui mulle öeldakse, et sa pead seda tegema ja sa pead seda kirjutama, siis mul on kohe juba mkm, ei. Et ei tule mitte postimehesse artiklit kirjutama, vaid blogija juurde, kes kirjutab ise.”

Intervjuudest selgus, et mõjuisikute jaoks on koostööde puhul oluline see, et säiliks autentne side jälgijaga. Selle tõttu peetakse väga oluliseks seda, kellega koostööd tehakse. Mõjuisikud ei soovita oma jälgijatele tooteid mis neile endale ei meeldi või ei maitse. Mõjuisikute jaoks on oluline olla aus ning selle tõttu öeldakse ka sotsiaalmeedias välja kui mõni toode on halb või ei meeldi. Samas on see ettevõtetele jällegi vastumeelne ning ei mõisteta seda, miks mõjuisikud tasuta tooteid ei kiida oma sotsiaalmeedia kontodel.

M_2: “/---/ ma olen nagu alati öelnud, et mul ei ole businessi konto, ma kunagi ei kiida midagi mis mulle endale ei meeldi. /---/ mul on olnud paljude firmadega probleeme, et ütlen ausalt, et mulle ei maitse, põhjendan ära. Ja siis tuleb mulle tagasiside, et me saadame sulle tasuta, et miks sa ütled, et sulle ei maitse.”

Väga oluliseks peetakse seda, mille külge iseenda nimi pannakse. Sellest järeldub, et mõjuisikute motivaator koostööde puhul pole raha.

N_5: “/---/ minu jaoks on hästi oluline, kus all minu nimi figureerib, /---/ ma pean reaalselt seda tarbima, ma ise pean seda oma suust sisse panema ja alla neelama, et muidu ma oma seda jälgijatele ei soovitaks sest see on minu jaoks lihtsalt piinlik.”

Samuti tuli intervjuudest välja, et väiksemad kasutajad teevad brändidega koostööd pigem ilma rahata. Peamiselt saadakse tasuta brändilt tooteid. Suuremate jälgijaskondadega kasutajad teevad koostööd raha eest. Samuti selgus intervjuudest, et üldiselt tehakse Instagrami *story* (postitus, mis on nähtav üks ööpäev) brändile tasuta toodete eest. Seinale postituse eest küsitakse brändidelt raha.

M_2: “/---/ nad ei maksa mulle keegi, keegi ei ole siia maani mulle maksnud, et nad maksavad ka toodetes/---/. see on ka põhjus miks ma nende toodet postitusse ei märgi vaid panen storydesse, et story on siis kokkuleppel tasuta ja kui on, kui on nii-öelda postitus, siis tavaliselt on 10% jälgijate arvust postituse hind. Et siis minu puhul umbes selline 50€”

Eesti tervise ja fitnessi mõjuisikud teevad koostööd erinevate brändidega. Peamiselt tehakse koostööd brändidega, kes on mingil moel seotud spordi või tervislike eluviisidega. Mõjuisikute jaoks on kõige olulisem see, et pakutav toode või teenus oleks midagi sellist, mida nad ise kasutaksid. Samas ei pidanud koostööde tegemist väga paljud enda jaoks oluliseks sissetulekuks ning selle tõttu pigem tehakse koostöid vähe.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Eelmises peatükis tõin välja uurimuse käigus saadud tulemused selle kohta, mida eesti tervise ja fitnessi mõjuisikut postitavad sotsiaalmeedia platvormil Instagram ning tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjuisikute käsitletud tervisest. Käesoleva peatüki jagan kolmeks. Järelduste osas analüüsin oma kontentanalüüsi ja intervjuu tulemusi. Lisaks arutlen ka selle üle, mil määral need tulemused annavad vastuseid uurimisküsimustele. Diskussiooni osas arutlen tulemuste ja järelduste üle laiemalt. Peatüki lõpus analüüsin valitud meetodite sobivust ja efektiivsust antud uurimuste raames

4.1 Eesti tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjuisikute käsitletud tervisest

WHO (2016) sõnul on tervis organismi seisund, kus inimesel on tagatud täielik füüsiline, vaimne ja sotsiaalne heaolu. Uuringust selgus, et mõjuisikute jaoks tähendab tervis seda, et organism on sellises seisundis, mis ei pärsi inimese igapäevaelu. Oluliseks peeti füüsilist ning vaimset heaolu. Lisaks rõhuti ka sotsiaalsele heaolule. Näiteks tõid mõjuisikud välja, et sotsiaalse heaolu tagamiseks on oluline ka seltskond millega ennast ümbritsed. Sellest võib järeldada, et mõjuisikute arvamus tervisest kattub suuresti WHO definitsiooniga.

Tervislikku eluviisi seostatakse hea füüsilise vormi, aktiivsusega ning tervisliku toitumisega (Pärnpuu, 2015). Intervjuudest selgus, et tervisliku eluviisi kaheks kõige olulisemaks komponendiks peetakse füüsilist aktiivsust ning tervislikku toitumist. Samuti peeti oluliseks und, vaimset heaolu ja selle läbi ka tasakaalu säilitamist elus. Samas tuli ka välja, et osade jaoks on oluline säilitada hea figuur. Sellest võib järeldada, et ühiskonnas on kindlad kehaideaalid, millesse mahtumine motiveerib inimesi hoolitsema oma tervise eest. Huvitav on just see, et figuuri pidasid oluliseks pigem just nooremad naised. Sellest võib omakorda järeldada, et naistel on suurem surve säilitada head figuuri ning on selle tõttu ka nende jaoks üheks tervisliku eluviisi komponendiks. Ka intervjuus osalenud mõjuisikud kinnitasid, et naistele on ühiskonnas seatud kõrgemad ootused hea figuuri säilitamise osas. Naiste puhul tähendab halb figuur mõjuisikute sõnul ühiskonnas seda, et tegemist on laisa inimesega.

Huvitav on ka see, et tervisliku eluviisi puhul rõhuti sellele, et tegemist pole dieedi ega trendi jälgimisega vaid pigem elustiiliga. Siit järeldub, et tervis on elustiiliküsimus. See arvamus kattub Crawfordi (2006: 402) teooriaga. Tervist peetakse elustiili küsimuseks, sest paljud lahendused terviseprobleemidele peituvad inimese isiklikul vastutusel, inimeste tervis sõltub elustiilivalikutest (Crawford 2006: 409). See tuli välja ka intervjuudest. Hea tervise tagamine on iga inimese enda vastutus.

Toitumise osas pidasid mõjusikud oluliseks seda, et inimene tarbiks tervislikku ning täisväärtuslikku toitu. Tervisliku toidu all mõtlevad mõjusikud peamiselt seda, et toidulaud oleks mitmekülgne. Samuti peeti väga oluliseks seda, et toitu tarbides ei ületataks päevast ettenähtud kaloraaži. See kattub suuresti ka TAI soovitustega. TAI (2017) toitumissoovitustes on kirjas, et toidu juures on oluline, et peetaks silmas tasakaalustatus, toidu mõõdukust ja mitmekesisust. Sellest võib järeldada, et tervisliku toitumise juures on oluline, et inimene ei sööks liiga väga ega liiga palju. Samuti on oluline erinevate toidugruppide osakaal. Mõjusikute edastatav info kattub riiklikke toitumissoovitustega.

Samuti selgus uuringust, et tervislikku eluviisi järgitakse selleks, et tulevikus vältida tervisega seonduvaid probleeme. Mõjusikute sõnul tagab tervislik eluviis pikemas perspektiivis parema elukvaliteedi. Tervisliku eluviisi jälgimine annab mõjusikutele lootust, et nende praegune eluviis ning tervisesse panustamine aitab pikendada nende eluiga ning seeläbi loob ka paremad võimalused tulevikuks. Sellest järeldub, et ka mõjusikute arvates on inimene vastutav iseenda tervise eest. Mõjusikute arvamus kattub suuresti tervisepüüdluse teooriaga. Mõjusikud loodavad tervisliku eluviisi saavutada üldist heaolu.

Halba tervist seostatakse ülekaalulisuse, rämpstoidu söömise ning madala füüsilise aktiivsusega (Pärnpuu, 2015). Ka mõjusikud seostasid halba tervist peamiselt ebapiisava või üleliigse söömise, liiga vähese liikumise, rämpstoidu söömise, alkoholi ning tubakatoodete tarbimisega. Huvitav oli ka see, et ebatervisliku eluviisi märksõnadeks peeti laiskust. Uuringust tuli välja, et mõjusikud peavad ebatervislikuks seda, kui minnakse kergema vastupanu teed ning nauditakse lühiajalist mõnu. Nii tuligi välja, et ebatervislikuks peetakse seda, kui inimesed tarbivad valmistoitu, ei võta aega liikumiseks ning elavad hetkes, mitte ei mõtle tuleviku peale. Sellest võib järeldada, et tervisliku eluviisi jälgimine nõuab inimestelt distsipliini, järjepidevust. Näiteks peab olema

inimene valmis võtma rohkem aega toidu valmistamiseks või pühendada osa oma päevast liikumisele või treenimisele. See omakorda kattub Crawfordi (2006: 402) teooriaga, et tervis on individuaalne vastutus.

4.2 Mõjuisikute terviseinfo jagamise põhjused ning motivaatorid

Interneti kasutamine tervise valdkonnas on muutumas maailma suurimaks suundumuseks (Fernández-Luque ja Bau, 2015). Miljonid inimesed otsivad tervise kohta informatsiooni veebist ning avaldavad ka enda tervise kohta puudutavat teavet (Fernández-Luque ja Bau, 2015). Sotsiaalmeedia mõjuisikute jaoks on üheks terviseinfo jagamise motivaatoriks õige terviseinfo tagamine. Mõjuisikud arvasid, et sotsiaalmeedia kiire areng on kaasa toonud olukorra, mil sotsiaalmeedias on infot väga palju. Nende sõnul toob see omakorda kaasa probleemi, mil inimesed ei suuda infoväljas orienteeruda.

Varasematest uuringutest on selgunud, et ligi 60% internetikasutajatest on internetist otsinud tervist puudutavat informatsiooni (Thackeray jt, 2013). Uuringust selgus, et ka mõjuisikute arvates otsivad inimesed infot pigem internetist, eelkõige just sotsiaalmeediast. Lisaks tunnistasid mõjuisikud, et tarbivad ise ka infot pigem sotsiaalmeedia vahendusel. Vähesed tunnistasid, et saavad terviseinfot kas teadusuuringutest, treeneritelt või elukaaslastelt. Sellest võib järeldada, et internett ning eelkõige just sotsiaalmeedia on terviseinfo otsimise puhul inimeste jaoks oluline allikad. Inimesed pöörduvad terviseinfo saamiseks internetti poole.

Sotsiaalmeedia algne funktsioon oli sotsiaalse interaktsiooni pakkumine, kuid aja jooksul on sotsiaalmeedia võrgustikest kujunenud mõjukad kommunikatsiooni ja uudistevahenduse kanalid (Bonini ja Sellas 2014). Sotsiaalmeedia võimaldab sotsiaalsetel gruppidel pidada globaalset dialoogi (Kostabi, 2013). Sellega nõustusid ka mõjuisikud. Mõjuisikute üheks peamiseks terviseinfo jagamiseks põhjuseks on võimalus suhelda oma jälgijatega. Mõjuisikute jaoks on oluline vastata oma jälgijatele, olla nende jaoks olemas. Samuti jagatakse sotsiaalmeedias terviseinfot selle tõttu, et soovetakse ka teisi inimesi motiveerida ning innustada. Sellest tulenevalt võib väita, et tervisliku eluviisi jälgimist peetakse normaalseks ning pigem innustatakse. Tervisliku eluviisi järgimine on ühiskonnas populaarne ning normipärane. Sotsiaalmeedias terviseinfo

jagamine võib kaasa aidata ka tervisliku eluviisi populariseerimisele, sest see loob olukorra, mil inimene puutub igapäevaselt kokku sisuga, mis võib mõjuda motiveerivalt ning võib omakorda inspireerida inimest olla ka ise tervislikum. See omakorda tõestab seda, et üheks motiiviks võib pidada tervisepüüdlust, sest mõjuisikud loodavad, et nende jagatud terviseinfo aitab muuta kellegi elu paremaks või motiveerib neid olema tervislik. See tõestab, et ka mõjuisikute arvates on inimese heaolu on saavutatav tervislikkuse kaudu. Eesti tervise ja fitness sotsiaalmeedia mõjuisikute terviseinfo jagamise peamised põhjused on teiste motiveerimine, iseenda järje peal hoidmine.

Ühe suurema motivaatorina toodigi välja seda, et lugejate tagasiside annab motivatsiooni ka ise olla tervislik ning jagada oma elustiili sotsiaalmeedia vahendusel. Samuti toodi välja seda, et see aitab ka ennast joone peal hoida. Lisaks rõhuti sellele, et terviseinfot jagades soovitakse inimestele mõista anda, et pole vaja minna äärmustesse oma toitumise ning treeningutega. Lisaks peeti oluliseks ka seda, et jagataks tõest informatsiooni ning ei suunataks inimesi ebatervislike või ohtlike trendideni. See tõestab seda, et tervisepüüdluse ideoloogia kaasneb erinevate probleemidega. Samuti võib sellest järeldada, et ellest võib järeldada, et mõjuisikute jaoks on oluline tasakaalustada liigseid tervisepüüdlusi. Teoreetikute sõnul üheks probleemiks see, et vastutusele rõhumine tekitab inimestes ärevust, kui ei suudeta mahtuda tervislikkuse normidesse (Uibu ja Vihalemm, 2017: 345-346). Seda kinnitasid ka mõjuisikud ning enamik neist kinnitasid, et üritavad oma tegevusega märku anda inimestele sellest, et tervislikku eluviisi jälgides ei pea taga ajama peensusi ega laskuma äärmustesse. Samuti toodi välja seda, et sellised pinged on inimeste jaoks ebatervislikud ning sotsiaalmeedia omakorda võib suurendada neid pingeid.

Lisaks peeti suureks motivaatoriks võimalust pakkuda inimestele meelelahutuslikku sisu. Sotsiaalmeedia sisu luues on mõjuisikute jaoks oluline, et nende loodav materjal pakuks inimestele kas informatsiooni, meelelahutust või motivatsiooni. Selle põhjal võib järeldada, et tervise ja fitnessi mõjuisikud pakuvad lisaks informatsioonile inimestele meelelahutust. Teoreetikute sõnul peamised sotsiaalmeedia kasutamise põhjused on: suhtlus, informatsiooni otsimine, vaba aja veetmine, meelelahutus, lõõgastumine, kommunikatiivne kasulikkus ja mugavus kasulikkus (Whiting ja Williams, 2013). Seda kinnitavad ka mõjuisikute väited, sest nende jaoks on oluline luua sisu, mis pakub inimestele võimalust suhelda ning diskuteerida, informatsiooni ning meelelahutust tarbida.

Osad mõjuisikud rõhuvad intervjuus sellele, et nende loodud sisu pole terviseinfo edastamine, vaid puhtalt enda elu kajastamine ning just enda arvamuse avaldamine. Osa mõjuisikutest ütlesid, et ei pea ennast terviseekspertideks ning selle tõttu ei pea ka enda edastatud infot terviseinfoks. Sellest võib järeldada, et mõjuisikud tajuvad, et nad ei vastuta selle eest mida inimesed oma tervisega teevad.

4.3 Sotsiaalmeedia mõjusikute tegevuste mõjutajana

Kontentanalüüsist selgus, et suurema jälgijaskonnaga kasutajad postitasid vähem terviseinfot. Üheks mõjuvaks põhjuseks võib olla see, et suuremate jälgijaskondadega kasutajate puhul on sotsiaalmeediasse sisu loomine nende igapäevane töö ning suur osa postitustest sõltub ka erinevatest koostöö pakkumistest. Lisaks selgus intervjuudest, et väiksemate jälgijaskondadega kasutajatel on üldiselt sotsiaalmeedia kõrval ka palgatöö ning selle tõttu ei leita ka, et koostööde tegemine oleks majanduslikult vajalik. Lisaks peeti väga oluliseks seda, kellega koostööd tehakse, peamiselt selle tõttu, et soovitakse säilitada autentne side jälgijatega. See kattub ka Buyeri (2016) seisukohaga. Tema sõnul mõjuvad mõjuisikud oma aususe ning avatuse tõttu jälgijatele usaldusväärseks ja selle tõttu on mõjuisiku turundus efektiivne ning edukas (Buyer, 2016). Samuti on oluline silmas pidada seda, et mõjuisiku turundust kasutades on oluline ka see, et bränd ei suunaks ega annaks otseseid korraldusi neile. See võib negatiivselt mõjuda mõjuisiku ja tema jälgijaskonna suhtele ning omakorda ka toote tarbimisele (Ledbetter, 2016). Seda kinnitasid ka mõjuisikud. Samas ei peetud koostööde tegemist oluliseks enda kanali jaoks. Kolmandik intervjuueeritavatest omas stabiilset töökohta ning tunnistasid, et nad pigem teevad vähe koostöid. Juhul, kui võetaks vastu koostöö pakkumine, peab bränd või ettevõtte olema seotud tervise, treeningute või fitnessiga. Samuti tunnistasid osad mõjuisikud, et nad ei soovi muutuda ainult reklaampinnaks ning selle tõttu üritatakse liigseid koostöö postitusi vältida.. Sellest võib järeldada, et brändid mõjutavad mõjuisikute sisuloomet pigem vähe. Mõjuisikute jaoks ei ole see majanduslikult eluks vajalik ning pigem üritatakse liigseid koostöö postitusi vältida. Samas on oluline silmas pidada, et brändidega koostööd on osade intervjuueeritavate jaoks olulised, eelkõige just nende jaoks, kelle igapäeva töö on sotsiaalmeediasse sisu loomine.

Koostööde juures toodi ka välja, et oluline on ka see, kuidas toimub suhtlus ning kuidas mõjuisikusse endasse suhtutakse. Siinkohal tuli välja, et intervjueeritavate jaoks on oluline, et säiliks autentne side jälgijatega. Mõjuisikute jaoks on koostööde puhul oluline, et saaksid toodetest ja teenustest kirjutada just nii, nagu ise soovivad. See kinnitab ka Ledbetteri (2016) teooriat. Intervjueeritavate sõnul on nende jaoks on oluline see, et nad saaksid avaldada jälgijate jaoks enda arvamust. Jälgijatele ei soovita edastada halba informatsiooni. Sellest võib järeldada, et mõjuisikute jaoks on oluline säilitada oma positsioon ning edastada enda arvamust ning kogemust. Sellest võib omakorda järeldada, et brändidel on mõjuisikute sotsiaalmeedia tegevuse suunamisel pigem nõrk mõju. Mõjuisikute jaoks on oluline olla sõltumatu erinevatest ettevõtetest.

Mõjuisikute tegevust sotsiaalmeedias kujundavad peamiselt nende enda hoiakud ning soovid. Sotsiaalmeedia sisu luues on mõjuisikute jaoks oluline, et nende loodav materjal pakuks inimestele kas informatsiooni, meelelahutust või motivatsiooni. Sisu loomisel on oluline, et jälgija saaks jagatud videost, pildist või tekstist midagi vastu. See kinnitab ka Bonini ja Sellase teooriat. Nende sõnul oli sotsiaalmeedia algne funktsioon sotsiaalse interaktsiooni pakkumine, kuid aja jooksul on sotsiaalmeedia võrgustikest kujunenud mõjukad kommunikatsiooni ja uudistevahenduse kanalid (Bonini ja Sellas, 2014). Ka mõjuisikud tundsid, et sotsiaalmeedia pakub neile võimalust suhelda oma jälgijatega, pakkuda inimestele informatsiooni ning ka meelelahutust.

Varasematest uuringutest on selgunud, et just noored pöörduvad sotsiaalmeedia poole selleks, et leida sealt informatsiooni tervise ning tervisekäitumise kohta (Vaterlaus, Patten ja Young, 2015). Noored tunnevad üha varasemas eas muret selle üle, kas nende keha vastab ühiskonna poolt loodud normidele. Seda kinnitasid ka sotsiaalmeedia mõjuisikud. Mõjuisikute sõnul on nende jälgijaskonnad vanuses 18–34. Nende sõnul on nende jälgijad pigem noored, tervisest huvitunud naised. Samuti jälgivad mõjuisikuid teismelised. Ka varasematest uuringutest on selgunud, et sotsiaalmeedia kasutus sõltub vanusest (Perrin, 2015: 3). Ameerikas kasutavad noored vanuses 18–29 sotsiaalmeediat kõige rohkem (Perrin, 2015: 3). Mõjuisikute arvates jääb ka nende jälgijaskond sinna vanusevahemikku. See kinnitab, et sotsiaalmeediat tarbivad pigem nooremad inimesed. Mõjuisikute käitumist mõjutab nende audioorium, sest nende jaoks on oluline pakkuda oma jälgijatele head tervisega seonduvat infot. Oluliseks peetakse just seda, et inimestele antaks teada, et hea figuuri ning tervise nimel pole vaja enda toidulauda piirata ning üleliigselt treenida.

Sotsiaalmeedia mõjuisikute sõnul on sotsiaalmeedia suurimaks ohuks see, kui noored tüdrukud jälgivad mõjuisikuid, kes söövad liiga vähe, treenivad liiga palju või jagavad sotsiaalmeedia vahendusel ebatervislikke trende. Selle tõttu võib öelda, et mõjuisikute tegevust mõjutab osaliselt teadmine see, et neid võivad jälgida noored tüdrukud, kelle jaoks on oluline tagada hea ning väärtuslik terviseinfo, et noored oma tervist ei kahjustaks.

Lisaks kinnitasid sotsiaalmeedia mõjuisikud, et neid jälgivad pigem naised. Seda põhjendati sellega, et naistel on ühiskonnas suurem surve olla vormis ning säilitada head figuuri. See kinnitab ka Courtenay (2000) väidet. Tema sõnul on ühiskonnas käsitletud tervist pigem naiste probleemina (Courtenay, 2000, viidatud Stibbe, 2004: 35 kaudu). Samuti selgus Lyons ja Willotti uuringust (1999: 290), et tervise eest hoolitsemine on pigem naiste probleem. Seda kinnitasid ka mõjuisikud. Samas ütlesid just meestest mõjuisikud, et see trend on muutumas ning ka meeste jaoks on tervis ning figuuri hoidmine oluline. Samas tõdesid nad, et naistel on ühiskondlik surve suurem. Sellest võib järeldada, et mõjuisikute sisuloomet suunab auditorium, sest peamiselt jälgivad mõjuisikuid naised. Selle tõttu on oluline luua sellist sisu, mis meeldiks eelkõige naistele ning aitaks neid.

4.4 Meetodi kriitika

Lähtudes bakalaureusetöö tulemustest arvan, et minu valitud meetodid sobisid uurimaks tervise ja fitnessi mõjuisikute käsitlemist tervisest. Kontentanalüüsi abil sain analüüsida piisavalt suure hulga andmeid ning koostada selle abil töö sisust lähtuva statistika. Kontentanalüüsi abil sain täpsemalt teada, milliseid postitusi tervise ja fitnessi mõjuisikud konstrueerivad, kes on populaarsemad mõjuisikud. Kontentanalüüsist saadud andmed andsid mulle hea ülevaate tervise ja fitnessi kogukonnas toimuvast. Intervjuude abil õnnestus mul teema avada ning mõista seda, mis eesmärkidel sotsiaalmeedias terviseinfot jagatakse.

Kontentanalüüsi suurimaks miinuseks peetakse seda, et tekstianalüüsi standardiseerituse suurenedes kahaneb analüüsi sügavus (Kalmus, 2015). See tuli välja ka minu töö puhul. Kontentanalüüsi miinuseks oli see, et ei saanud tekste uurida sügavuti. Kontentanalüüs ei võimaldanud mul uurida kõiki detaile ning tähendusi. Kuigi üritasin kontentanalüüsile lisaks tuua sisse vähesel määral kvalitatiivset sisuanalüüsi, jäi see pigem pinnapealselt. Selle tõttu oli hea see,

et viisin lisaks kontentanalüüsile läbi ka intervjuud mõjuisikutega. See võimaldas paremini mõista sisu ning tekste, mida edastatakse sotsiaalmeedia vahendusel.

Samuti oli kontentanalüüsi puhul halb see, et mul olid kodeerimisskeemis jäigad kategooriad. Andmete üldistamise käigus ei saanud tähelepanu pöörata kõikidele detailidele. Tunnen, et analüüsitud fotod ning tekstid oleksid vajanud põhjalikumat analüüsi kui lihtsalt kategooriatesse jagamist.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi suurimaks nõrkuseks on, et seda peetakse subjektiivseks (Laherand, 2008). Seda peamiselt just selle tõttu, et see loob võimaluse valikulise tõendusmaterjali kogumiseks (Kalmus jt, 2015). Samuti peetakse üheks nõrkuseks seda, et kvalitatiivne sisuanalüüs ei võimalda erinevaid tekstikogumeid võrrelda numbrilistel alustel (Kalmus jt, 2015). Ma ise pean intervjuu suurimaks miinuseks seda, et poolstruktureeritud intervjuudes ei suutnud alati ära tabada väärtuslikke informatsiooni kilde. Alles hilisemal läbikuulamisel tekkis juurde ideid, mida oleks võinud veel juurde küsida. Jäin ise intervjuusid läbi viies liigselt toetuma intervjuukavale ning ei küsinud juurde piisavalt täiendavaid küsimusi. Samuti on intervjuu miinuseks see, et kunagi ei tea eelnevalt, kes on jutukamad ning kes vähem jutukad.

Uuringusse polnud võimalik kaasata kõiki olulisi tervise ja fitnessiga seotuid mõjuisikuid. Selle tõttu ei saa uuringust saadud tulemuste põhjal teha konkreetseid järeldusi eesti tervise ja fitnessi mõjuisikute tervisekäsitluse kohta. Siiski andis see hea ülevaate mulle sellest, mida tähendab mõjuisikute jaoks tervislik eluviis ning mis põhjusel peetakse sellega seonduva informatsiooni jagamist oluliseks.

Kokkuvõttes olen arvamusel, et teemat võiks uurida edasi. Sel juhul oleks vajalik valimi suurendamine. Ma arvan, et väga huvitav oleks uurida seda, kuidas mõjuisikute jälgijaskonnad suhtuvad tervisesse ning mis nende arvamus samal teemal on. Samuti oleks huvitav võrrelda tulemusi välismaiste tervise ja fitnessi mõjuisikutega.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, kuidas eesti tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjuisikud käsitlevad tervist. Töö peamine eesmärk oli teada saada, kuidas defineerivad eesti tervise ja fitnessi sotsiaalmeedia mõjuisikud tervist ning tervislikke eluviise, mis on terviseinfo jagamise peamised põhjused ja motivaatorid.

Töö teoreetiliseks lähtekohaks oli tervisepüüdluse teooria, mille kohaselt on tänapäeva ühiskonnas inimestel suurem surve iseenda tervise hoolitsemise eest.

Töös kasutasin kahte meetodit. Esmalt teostasin kontentanalüüsi ning seejärel viisin läbi intervjuud eesti tervise ja fitnessi mõjuisikutega. Kontentanalüüsi analüüsiühikuks olid eesti tervise ja fitness mõjuisikute postitused sotsiaalmeedia platvormil Instagram. Valimisse kuulus viis kasutajat. Analüüsisin iga kasutaja 45 hiljutisemat postitust. Kokku analüüsisin 225 postitust. Postituste analüüsimisel kasutasin kontentanalüüsi. Uuringu jaoks koostas analüüsiskeemi, mis põhines Tiggermani ja Zaccardo uuringul “‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram”. Kohandasin nende loodud analüüsiskeemi vastavalt enda uurimisküsimustele. Kontentanalüüsi järel viisin läbi intervjuud mõjuisikutega. Uuringu jaoks koostas poolstruktureeritud intervjuukava. Valimisse kuulus kaheksa eesti tervise ja fitnessi mõjuisikut. Intervjuude pikkus oli vahemikus 14—59 minutit.

Kontentanalüüsist selgus, et tervisega seotud infot postivad mõjuisikud pigem vähem. Suur osa postitusi oli tehtud igapäevaelust. Väiksema jälgijaskonnaga kasutajad postitasid rohkem toitumise ning treeningute seotud informatsiooni. Lisaks selgus, et mõjuisikud kasutavad sõnumite edastamiseks pigem ingliskeelseid tsitaate.

Intervjuudest selgus, et tervislik eluviis tähendab mõjuisikute jaoks tervislikku toitumist, aktiivset eluviisi ning ka vaimset heaolu. Oluliseks peetakse ka head figuuri. Tervisliku eluviisi jälgimise peamiseks põhjuseks oli mõjuisikute sõnul see, et see tagab neile hea enesetunde ning samuti ka rutini. Tervislikku eluviisi jälgides loodavad mõjuisikud, et neil on tulevikus tänu eluviisi jälgimisele parem elukvaliteet ning pikem eluiga.

Lisaks selgus, et terviseinfo jagamisega soovitakse ka teisi inimesi motiveerida ning informeerida. Mõjuisikute sõnul aitab see neil endal olla tervislikum ning samuti saavad nad seeläbi aidata ning motiveerida ka oma jälgijaid. Mõjuisikute jaoks on väga oluline suhelda oma jälgijaskondadega ning vastata nende tagasisidele, kommentaaridele.

Kokkuvõtteks võib öelda, et ühiskonnas on kindlalt juurdunud arvamus, et inimese heaolu on saavutatav tervise kaudu. Tervisepüüdlus aktuaalne teema ning mõjuisikud mängivad tervislike eluviiside populariseerimisel olulist rolli. Mõjuisikud aitavad inimesteni edasi anda ideed sellest, et inimese heaolu on tugevalt seotud hea tervisega. Samuti on mõjuisikute jaoks tervis pea täielikult elustiili küsimus. Selle tõttu võib väita, et enda tervise ning üldise heaolu eest on iga inimese ise vastutav.

SUMMARY

The main objective of this Bachelor's thesis was to find out how Estonian health and fitness influencers understand the meaning of health. The primary goal was to find out how health and fitness influencers define health and what are their principal goals and motives for sharing health related information on social media.

The main theoretical part of this Bachelor's thesis was that according to the theory of healthism, people in today's society are under pressure to take care of their own health.

In this Bachelor's thesis, two research methods were combined. First, a photo analysis was performed. Then I conducted eight interviews with different Estonian health and fitness influencers. The analytical unit for the content analysis were health and fitness influencers' social media posts on Instagram. Five users were included in the content analysis. I analyzed 45 posts for each user, a total of 225 posts. For the study, I developed an analysis scheme based on Tiggerman and Zaccardo's study "Strong is the new skinny": Content analysis of #fitspiration images on Instagram". I adjusted their analysis scheme to my research questions. For the qualitative research, I prepared a semi-structured interview plan. Eight Estonian health and fitness influencers were included in the study. The length of the interviews was between 14 and 59 minutes.

Research showed that influencers with bigger audiences posted less health-related information than influencers with a smaller audience. Influencers posted a lot of pictures from their everyday life. Influencers with a smaller audience posted more information in regards to nutrition and exercise. In addition, it turned out that influencers tend to use different aphorisms and motivational quotes rather than constructed messages.

From the interviews, it was discovered that health and fitness influencers think that a healthy lifestyle means healthy eating, physical activity, better rates of wellbeing and steady everyday routines. A good physique is also considered important. The primary reason for living a healthy lifestyle was that it gives influencers an overall good well-being and an everyday routine. By following a healthy lifestyle, influencers hope that it will give them a good quality of life and long life expectancy.

The primary motive of health and fitness influencers is to spread health related information and to motivate and inform their followers. According to influencers, being active on social media and showing their everyday life encourages them to be healthier and through their own actions they can motivate their followers. It is very important for influencers to communicate with their followers and respond to all of their feedback and comments.

In conclusion, this Bachelor's thesis proved that there is a firm belief in society that overall well-being can be achieved through a healthy lifestyle. Health is an important topic through which influencers play a major role in raising the popularity of health and fitness. This is done by proving their followers that their own well-being is strongly linked to a good health. Health and fitness influencers believe that satisfactory health is mostly related to a person's lifestyle. Because of this, it can be said that every person is responsible for their own health and overall well-being.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ait, J. (2017). Noored IT-seadmete ja interneti maailmas. *Statistikablogi*, 26. oktoober. Kasutatud 05.11.2018, <https://blog.stat.ee/2017/10/26/noored-it-seadmete-ja-interneti-maailmas/?highlight=internet>

Auser, M. (2018). *Persoonibränding sotsiaalmeedias Eestis tegutsevate youtuber'ite, sportlaste ja idufirmade näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond.

Bakardjieva, M. (2014) Social media and the McDonaldization of friendship Communications: *The European Journal of Communication Vol 39 Iss 4*, pp. 369– 387.

Baudrillard, J. (1999). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.

Boepple, L., Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101.

Bonini, T., Sellas, T. (2014). *Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE*.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. Kasutatud 04.11.2018, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Buyer, L. (2016). “PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz. *Social PRchat*, 18. jaanuar. Kasutatud 15.04.2019, <https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influencer-marketing-is-all-the-buzz/>

Caspersen, C. J., Powell, K. E., Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public health reports*, 100(2), 126.

Castells, M., Cardoso, G. (2005). *The Network Society From Knowledge to Policy* Washington, DC: *Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations*. Kasutatud 16.12.2018, https://archive.transatlanticrelations.org/wp-content/uploads/2016/08/JF_NetworkSociety.pdf

Castro, A. (2018). *Social media influencers*. Magistritöö. NOVA – School of Business and Economics. Kasutatud 04.11.2018, https://run.unl.pt/bitstream/10362/39065/1/Castro_2018.pdf

Chaffey, D. (2019). *Global social media research summary 2019*. Kasutatud 12.04.2019, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Chang, Y. C. (2014). *Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. Magistritöö, University of Iowa

Cline, R. J., Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the Internet: the state of the art. *Health education research*, 16(6), 671-692.

Crawford, R. (2006). Health as meaningful social practise. *Health*, 10(4): 401-409.

Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10, 365-388.

Conrad, P. (1992). Medicalization and social control. *Annual Review of Sociology* 18: 209-232.

Courtenay, W. (2000). Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: A theory of gender and health. *Social Science & Medicine*, 50, 1385–1401.

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

EKI. Keelenõuvakk, võõrsõna tähendus. Kasutatud 20.04.2019, <https://keeleabi.eki.ee/index.php?leht=4&act=2&vld=27>

ERR. (2017). Riiklikud toitumissoovitused: laiemad tarbimisvahemikud, rohkem D-vitamiini. *Eesti Rahvusringhääling*, 9. märts. Kasutatud 07.05.2019, <https://www.err.ee/583654/riiklikud-toitumissoovitused-laiemad-tarbimisvahemikud-rohkem-d-vitamiini>

ERR. (2018). Noored ja täiskasvanud elavad erinevas informuumis. *Eesti Rahvusringhääling*, 11. august. Kasutatud 25.04.2019, <https://www.err.ee/852294/noored-ja-taiskasvanud-elavad-erinevas-inforuumis>

Fernández-Luque, L., Bau, T. (2015). Health and social media: perfect storm of information. *Healthcare informatics research*, 21(2), 67-73.

Fox, S., Fallows, D. (2003). Internet Health Resources. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Kasutatud 21.03.2019, <http://www.pewinternet.org/2003/07/16/internet-health-resources>

Forrest, A. (2019). Social media influencers give bad diet and fitness advice eight times out of nine, research reveals. *Independent*, 30. aprill. Kasutatud 20.05.2019, <https://www.independent.co.uk/news/health/social-media-weight-loss-diet-twitter-influencers-bloggers-glasgow-university-a8891971.html>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Fries, C. J. (2009). Bourdieu's Reflexive Sociology as a Basis for Mixed Methods Research: an Application to Complementary and Alternative Medicine. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(4), 326–348.

Eysenbach, G., Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 324(7337), 573–577.

Ghaznavi, J., Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of# thinspiration images on popular social media. *Body image*, 14, 54-61.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Greenhalgh, T., S. Wessely. (2004). Health for Me': A Sociocultural Analysis of Healthism in the Middle Classes. *British Medical Bulletin*, 69, 197-213.

Haan, E. (2017). *Vaimse tervise mured vajavad tähelepanu*. Kasutatud 07.05.2019, <https://somblogi.wordpress.com/2017/01/19/vaimse-tervise-mured-vajavad-tahelepanu/>

Jensen Schau, H., Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.

Jorro, J. (2013). *6. klasside õpilaste teadmised tervislikust toitumisest*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond.

Kalmus, V. (2015). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 20.12.2018, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 20.05.2019, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kaplan, A.M. ja Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Kasutatud 04.11.2018, https://ac-els-cdn-com.ezproxy.utlib.ut.ee/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=9c5e2c06-f5fb-4291-bd2c-4346265301d0&acdnt=1544012030_cecff919b09dae0ff28921a1ff370802

Keshvari, M., Yamani, N., Adibi, P., Shahnazi, H. (2018). Health journalism: Health reporting status and challenges. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 23, 7- 14

Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Kostabi, K. (2013). *Riigiasutused sotsiaalmeedias–kasutajate kogemused ja ootused*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Lamp, A. (2005). *Keha ja tarbijakultuur: kehaäsitlused noorte linnanaiste intervjuudes*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrikk.

Larsson A, Oxman AD, Carling C, Herrin J. Medical messages in the media-barriers and solutions to improving medical journalism. *Health Expect*. 2003;6:323–31.

Leask, J., Hooker, C., King, C. (2010). Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study. *BMC Public Health*, 10:535, 1-7

Ledbetter, E. (2016). *The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy*.

Leong, T. (2019). *The Truth About Social Media Influencers % % % %*. Kasutatud 25.04.2019
<https://www.thenutritionguruandthechef.com/2018/11/21/the-truth-about-social-media-influencers/?fbclid=IwAR18FxmmbcDWntpxjJieuIRHFMpIztgLtAydiWsY6zNre0Qd63r0hGNXt8>

Lewis, T. (2006). Seeking health information on the internet: Lifestyle choice or bad attack of cyberchondria? *Media, Culture & Society*. 28(4), 521-539. doi:10.1177/0163443706065027

Lyons, Antonia C., and Sara Willott. "From suet pudding to superhero: Representations of men's health for women." *Health*: 3, no. 3 (1999): 283-302.

Markula, P. (2001). Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse. *Journal of Sport and Social Issues*. 25 (2) 158-179.

McMullan, M. (2006). Patients using the Internet to obtain health information: how this affects the patient–health professional relationship. *Patient education and counseling*, 63(1-2), 24-28.

McNab, C. (2009). *What social media offers to health professionals and citizens*. Kasutatud 06.11.2018,
https://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0042-96862009000800002

Mertsina, J. (2017). *Sotsiaalse surve avaldumise tajumine Eesti tervise- ja fitnessblogides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Milos. (2018). *Suur uuring - Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2018*. Kasutatud 28.12.2018, <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*, 15(4). Kasutatud 06.11.2018, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/>

Mägi, M. (2017). *Meeste tervisediskursused Postimehe, Õhtulehe ja Delfi online-portaalides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Mägi, M., (2019). Paks laps=ilus laps? Aga kui hirm paksuks minna tekitab söömishäire? *Postimees*, 15. Jaanuar. Kasutatud 18.01.2019, <https://tervis.postimees.ee/6499092/paks-laps-ilus-laps-aga-kui-hirm-paksuks-minna-tekitab-soomishaire>

Nelkin, D. (1996). *An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media*. *Lancet* (London, England), 347(9015), 1600-1603.

Newberry, C. (2019). *130 Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019*. Kasutatud 10.04.2019, <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#facebook>

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., Moon, K. K. L (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 1, pp. 33-44

Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 52-68.

Ortega, F. B., Ruiz, J. R., Castillo, M. J., Sjöström, M. (2008). Physical fitness in childhood and adolescence: a powerful marker of health. *International journal of obesity*, 32(1), 1.

Pradeiro, C., (2017). THE DARK SIDE OF INSTAGRAM: When fitness culture goes wrong. *Insider*, 28.juuni. Kasutatud 18.01.2019, <https://www.thisisinsider.com/the-dark-side-of-instagram-fitness-culture-2017-6>

Pärnpuu, M. (2015). *Vastutuse konstrueerimine kaalu-ja terviseteemalises diskursuses Delfi Naisteka artiklite näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut

Roy, S.C. (2008). Taking charge of your health': discourses of responsibility in English-Canadian women's magazines. *Sociology of Health & Illness*. 30: 3, 463–477.

Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. *John Wiley & Sons*.

Salim, S. (2019). How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day. Kasutatud 10.04.2019, <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>

Seale, C. (2003). *Media and health*. Sage.

Sepp, S. (2013). *Tervisliku eluviisi tähendused ja selle järgimist suunavad mõjutegurid ülekaaluliste inimeste näitel*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Simpson, C. C., Mazzeo, S. E. (2017). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on Pinterest. *Health communication*, 32(5), 560-567.

Statista. (2017a). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes). Kasutatud 5.10.2018, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Stibbe, A. (2004). Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine. *Men and Masculinities*, 7, 31-51.

TAI. (2018). Aitab kah! Sööme tervislikult! Kasutatud 28.12.2018, <https://www.tai.ee/en/instituut/pressile/kampaaniate-arhiiv/2018/4449-aitab-kah-soeoeme-tervislikult>

TAI. (2017). Uued riiklikud toitumissoovitused pakuvad rohkem paindlikkust. Kasutatud 07.05.2019, <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4079-uued-riiklikud-toitumissoovitused-pakuvad-rohkem-paindlikkust>

Taimre, M. (2019). Paljas Porgand: koostööpartneritele. Kasutatud 20.05.2019, <https://paljasporgand.ee/koostoopartneritele/>

Talavera, M. (2017). Reasons why influencer marketing is the next big thing. Kasutatud 20.04.2019, <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>

Terviseinfo. (2018). Eesti riiklikud toitumis- ja liikumissoovitused. Kasutatud 07.05.2019, <https://www.terviseinfo.ee/et/valdkonnad/toitumine/riiklike-toitumis-ja-toidusoovituste-uuendamine>

Thackeray, R., Crookston, B. T., West, J. H. (2013). Correlates of health-related social media use among adults. *Journal of medical Internet research*, 15(1).

Tiidenberg, K., Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, 21(4), 77-102.

Toom, L. (2010). Eesti parim bränd 2010: sina ise. Kasutatud 29.12.2018, <http://www.director.ee/eesti-parim-brnd-2010-sina-ise/>

Uibu, M., Vihalemm, T. (2017). Tervisepüüdlused ühiskonna polariseerijana? P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus ja T. Vihalemm (toim). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: elaviku muutumine Eestis 2002-2014 Mina. Maailm. Meedia tulemuste põhjal*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.

Virkus, S. (2016). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Kasutatud 20.05.2019, https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/kvalitatiivne_sisuanals.html

Zola, I. K. (1983). *Socio-Medical Inquiries*. Philadelphia: Temple Univ. Press.

Warner, C. (2018). 10 Social Media Usage Statistics You Should Know (and What They Mean for Your Marketing Strategy). Kasutatud 12.04.2019,

<https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/10-social-media-usage-statistics-you-should-know-and-what-they-mean-for-your-marketing-strategy/>

Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. Kasutatud 04.11.2018, <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/QMR-06-2013-0041>

WHO. (2016). Constitution of WHO: Principles. Kasutatud 01.12.2018 <https://www.who.int/about/mission/en/>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

TAUST

Üldinfo: nimi, vanus, kust pärit, haridus, töökogemus, taust (spordiga/tervisega seonduv)

TERVIS

Mis tähendab sinu jaoks tervislik eluviis?

Mida teed igapäevaselt selleks, et elada tervislikult?

Kuidas edukas see on?

Mis on põhilised takistused tervisliku eluviisi jälgimisel

Miks on sinu jaoks oluline olla tervislik?

Kust saad ise inspiratsiooni jälgida tervislikku elustiili?

Mida tähendab sinu jaoks ebatervislik elustiil?

Milliseid tegevusi või trende pead ebatervislikuks?

Kust ja kui palju otsid ise tervisega seonduvat infot?

Millistele allikatele toetud informatsiooni jagades?

Kes on sinu jaoks olulised tervise ja fitnessiga seotud mõjuisikud sotsiaalmeedias?

Keda sa ise sotsiaalmeedias jälgid?

Kes on sinu arvates valdkonnas kõige olulisemad nõ rajaloojad?

Konkreetsed näited?

SOTSIAALMEEDIA

Mis on sinu peamised eesmärgid sotsiaalmeedias terviseinfot postitades?

Kui palju saad jälgijatelt tagasisidet?

Kui palju ise suhtled oma jälgijatega?

Kas ja kuidas sinu arvates võib sotsiaalmeedia aidata kaasa tervislike eluviiside populariseerimisele?

Millele paned kõige rohkem rõhku oma sotsiaalmeedia postitustes (tekst, foto, sõnum)?

Kui palju aega kulutad keskmiselt ühe postituse tegemisele?

AUDITOORIUM

Kes võiksid olla sinu tüüpilised jälgijad?

Keda tahaksid, et oleksid su jälgijad?

Kui palju suhtled ise oma auditooriumiga?

Millist kuvandit endast lood oma jälgijatele?

TURUNDUS

Kas teed koostööd ka erinevate brändide või ettevõtetega?

Milliste brändidega oled teinud/teed koostööd?

Mille järgi otsustad kas teha mõne brändiga koostööd või mitte?

Mis on sinu jaoks brändiga koostöö puhul oluline? Kellega sooviksid ise koostööd teha?

Lisa 2. Kodeerimisjuhend koos tulemustega

	N_16 45 pilti vahemikus 21.10.2018-05. 01.2019	N_17 45 pilti vahemikus 06.07.2018-06. 01.2019	N_26 45 pilti vahemikus 01.12.2018-07. 01.2019	M_1 45 pilti vahemikus 30.07.2018-31. 12.2018	N_24 45 pilti vahemikus 16.10.2018-04. 01.2019
Kategooria	INIMENE: 2 TOIT: 35 INIMENE+TOIT: 4 MUU: 3	INIMENE: 40 TOIT: 1 INIMENE+TOIT: 2 MUU: 2	INIMENE: 42 TOIT:0 INIMENE+TOIT: 3 MUU:0	INIMENE: 28 TOIT:14 INIMENE+TOIT MUU: 3	INIMENE: 39 TOIT: 0 INIMENE+TOIT: 6 MUU:0
Toit	TERVISLIK: 35 EBATERVISLIK: 0 EBATERVISLIK U TERVISLIK VARIANT: 8 TOIDULISANDI D: 2	TERVISLIK: 2 EBATERVISLIK ET VARIANT TOIDULISANDI D: 1	TERVISLIK: 3 EBATERVISLIK ET VARIANT TOIDULISAND	TERVISLIK:8 EBATERVISLIK: 2 ET VARIANT: 5 TOIDULISAND	TERVISLIK: EBATERVISLIK: 6
Tegevus	POSEERIMINE (MF): 5 POSEERIMINE (F): 0 AKTIIVNE ELUVIIS: 1	POSEERIMINE (MF): 27 POSEERIMINE (F): 5 AKTIIVNE ELUVIIS: 13	POSEERIMINE (MF): 41 POSEERIMINE (F):0 AKTIIVNE ELUVIIS: 4	POSEERIMINE (MF): 9 POSEERIMINE (F): 12 AKTIIVNE ELUVIIS: 7	POSEERIMINE (MF): 38 POSEERIMINE (F): 0 AKTIIVNE ELUVIIS: 7
Rõhutamine	KEHAOSA: 0 NÄGU: 0	KEHAOSA NÄGU:	KEHAOSA: 3 NÄGU: 4	KEHAOSA: NÄGU LIHASED: 16	KEHAOSA: 5 NÄGU: 3
Postituse teksti sisu	MOTIVEERIV: 2 INFORMEERIV: 24 TSITAAT: 2 MUUDATUSED ELUS: 1 PROMO: 15	MOTIVEERIV:4 INFORMEERIV: 5 TSITAAT: 19 MUUDATUSED ELUS: 6 PROMO: 5 MUU:6	MOTIVEERIV: 4 INFORMEERIV: 4 TSITAAT: 0 MUUDATUSED ELUS: 9 PROMO: 28 MUU	MOTIVEERIV: 13 INFORMEERIV: 2 TSITAAT: 15 MUUDATUSED: 8 PROMO: 4 MUU: 3	MOTIVEERIV:2 INFORMEERIV: 4 TSITAAT: 30 MUUDATUSED: 2 PROMO: 4 MUU: 3
Postituse keel	EESTI: 32 INGLISE: 4 EESTI+INGLISE : 9	EESTI: 14 INGLISE: 26 EESTI+INGLISE : 3	EESTI: 0 INGLISE:45 EESTI+INGLISE : 0	EESTI: 4 INGLISE: 15 EESTI+INGLISE : 26	EESTI: 7 INGLISE: 30 EESTI+INGLISE : 8

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kirsi Pruudel

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Tervise ja fitnessi sotsiaalse media mõjuisikute käsitletud tervisest”,

mille juhendaja on Marko Uibu

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kirsi Pruudel

27.05.2019